



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) vs. S&S POOLS PISCINAS S.L.

("Promoción Piscinas")

RESUMEN:

La Sección Primera del Jurado de la Publicidad ha resuelto, con fecha 10 de mayo de 2006, la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) contra una publicidad de la que es responsable S&S Pools Piscinas (en adelante, S&S POOLS).

En el anuncio, aparecido en prensa, objeto de reclamación se puede leer: "¿Sueña con una piscina? No espere al verano para adquirirla ahora es el momento. Su piscina por 8.950 €(...) PROMOCIÓN ESPECIAL: adquiera su piscina ya y disfrute de un obsequio especial valorado en más de 2.000 € Pida su catálogo gratuito sin compromiso. Con más de 30 páginas en las cuales encontrará diferentes modelos de piscinas, ideas, accesorios, etc., llamando al 902300375 o por medio de nuestra web www.syspools.com (...)" Y en la parte final del anuncio aparece la siguiente frase: "Promoción válida hasta fin de existencias".

El reclamante alega que la publicidad realizada por S&S POOLS constituye un supuesto de abuso de la buena fe del consumidor y de publicidad engañosa por la utilización de la cláusula "*hasta fin de existencias*", al no especificar cuál es el obsequio ni el número de existencias de que consta la promoción, ni la duración de la misma, infringiendo diversos artículos de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, de la Ley General de Publicidad y de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, y vulnerando, desde un punto de vista deontológico, las normas 2 (Respeto a la legalidad), 4 (Buena fe) y 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria (en adelante, el Código) y las equivalentes del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. También entiende que los distintos soportes publicitarios empleados por S&S POOLS contiene frases diferentes, sin que el hecho de remitir en el anuncio en prensa a una página web para obtener información suplementaria sea suficiente para evitar la confusión y posible comportamiento por engaño en el consumidor.

En su resolución, la Sección Primera, precisa que la cláusula "*hasta fin de existencias*" supone un abuso de la buena fe del consumidor, contraviniendo la Norma 4 del Código. Esta cláusula supone la introducción de una limitación de carácter indeterminado en la oferta recogida en la publicidad, al quedar condicionada la obtención del producto promocionado a una circunstancia desconocida para el consumidor, como es la existencia de unidades disponibles. El responsable de la publicidad podría dejar sin efecto la oferta alegando el agotamiento de las existencias, por lo que la inclusión de esta clase de expresiones infringe la Norma 4 del Código. El uso de estas expresiones puede obedecer a un interés del anunciante, en previsión de una demanda superior a la prevista. Sin embargo, pese a la legitimidad de dicho interés, debemos supeditar el mismo, al que asiste al consumidor respecto al conocimiento efectivo de las condiciones en las que podrá adquirir el producto anunciado. Debe hacerse prevalecer este segundo interés dada la potencialidad de la utilización de esta expresión para constituir un abuso de la buena fe.

En consecuencia, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol acuerda estimar la reclamación presentada por AUC frente a la publicidad de la que es responsable S&S POOLS, declarar que dicha publicidad infringe la norma 4 del Código e instar al anunciante a la rectificación de la misma en el sentido expuesto en los Fundamentos Deontológicos de la presente Resolución.

TEXTO COMPLETO DE LA RESOLUCIÓN:

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) vs. S&S POOLS PISCINAS S.L.

("Promoción Piscinas")

En Madrid, a 10 de mayo de 2006, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la compañía S&S POOLS PISCINAS, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho

1.- El pasado día 20 de abril de 2006, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra un anuncio en prensa del que es responsable la entidad S&S POOLS PISCINAS (en lo sucesivo, S&S POOLS).

2.- En el anuncio aparecido en prensa se puede leer: "¿Sueña con una piscina? No espere al verano para adquirirla ahora es el momento. Su piscina por 8.950 € (...) **PROMOCIÓN ESPECIAL:** *adquiera su piscina ya y disfrute de un obsequio especial valorado en más de 2.000 €. Pida su catálogo gratuito sin compromiso. Con más de 30 páginas en las cuales encontrará diferentes modelos de piscinas, ideas, accesorios, etc., llamando al 902300375 o por medio de nuestra web www.syspools.com (...)*" Y en la parte final del anuncio aparece la siguiente frase: "Promoción válida hasta fin de existencias".

3.- Según la entidad reclamante, la publicidad reclamada es ilícita por la utilización de la cláusula "hasta fin de existencias". Alega esta parte, en primer lugar, que dicha expresión supone una limitación solamente conocida por el oferente que, llegado el caso, le permite interpretar y ejecutar unilateralmente la obligación contraída desde el lanzamiento de su oferta. En atención a lo expuesto, AUC considera que el anuncio reclamado al no especificar cuál es el obsequio ni el número de existencias de que consta la promoción, ni la duración de la misma supone un abuso de la buena fe del consumidor y que resulta asimismo engañoso, infringiendo diversos artículos de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, de la Ley General de Publicidad y de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, y vulnerando, desde un punto de vista deontológico, las normas 2 (Respeto a la legalidad), 4 (Buena fe) y 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria y las equivalentes del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

Junto a lo anterior, la parte reclamante añade que en la publicidad que aparece en la página Web de S&S POOLS se puede leer: "Compre su piscina a precios del 2005 y disfrute de un obsequio especial valorado en 2.000 € (*) reservando su piscina durante este mes de febrero. Pida su catálogo gratuito sin compromiso y recibirá un obsequio exclusivo S&S Pools (**)". Mientras que el segundo asterisco remite a una nota inferior donde se sigue utilizando la misma cláusula que en la publicidad en prensa "Promoción válida hasta agotar existencias", sin embargo, el primer asterisco remite a otra nota que dice "fecha de instalación máxima de 31 de marzo de 2006. Promoción válida hasta el 27 de febrero de 2006."

Entiende la parte reclamante que los distintos soportes publicitarios empleados por S&S POOLS contiene frases diferentes, sin que el hecho de remitir en el anuncio en

prensa a una página web para obtener información suplementaria sea suficiente para evitar la confusión y posible comportamiento por engaño en el consumidor.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad de S&S POOLS como ilícita, y que requiera su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a S&S POOLS, dicha compañía, hasta la fecha, no ha remitido contestación alguna.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría

del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada recientemente por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- A la vista de los hechos expuestos, cabe señalar que la principal controversia sobre la que debe pronunciarse esta Sección del Jurado consiste en determinar si la expresión "hasta fin de existencias" en la publicidad reclamada infringe las normas y principios del Código de Conducta Publicitaria.

3.- La utilización de la expresión "hasta fin de existencias" como límite a la promoción, sin mayores determinaciones, ya ha sido ampliamente analizada, con pronunciamientos inequívocos, tanto de los Tribunales de Justicia como de este Jurado de la Publicidad, lo que ha dado lugar a una amplia y consolidada doctrina. Esta línea doctrinal se viene manteniendo desde hace varios años, como reflejan las distintas Resoluciones que al respecto ha emitido el Jurado.

4.- La cláusula "hasta fin de existencias" supone un abuso de la buena fe del consumidor, con lo que se contraviene lo establecido en la Norma 4 del Código de Conducta Publicitaria. Esta norma establece que "*la publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor*". En efecto, esta cláusula supone la introducción de una limitación de carácter

indeterminado en la oferta recogida en la publicidad, al quedar condicionada la obtención del producto o servicio promocionado a una circunstancia desconocida para el consumidor, como es la existencia de unidades disponibles. El alcance de la oferta no queda objetivado de ninguna manera, por lo que se imposibilita al consumidor conocer si podrá contratar en los términos recogidos en la publicidad, dado que sólo el anunciante conoce el número exacto de unidades disponibles de lo que él promociona como regalo (aunque en realidad se trate de una prima, ya que su entrega se hace depender de la adquisición del producto principal). El responsable de la publicidad podría dejar sin efecto la oferta alegando, de forma unilateral y discrecional, el agotamiento de las existencias, por lo que la inclusión de esta clase de expresiones infringe lo contemplado en la Norma 4 del Código de Conducta Publicitaria, anteriormente citada.

5.- Este Jurado viene reconociendo que el uso de expresiones como la presente puede obedecer a un interés del anunciante, en previsión de una demanda superior a la prevista. Sin embargo, pese a la legitimidad de dicho interés, debemos supeditar el mismo, al que asiste al consumidor respecto al conocimiento efectivo de las condiciones en las que podrá adquirir el producto anunciado. Debe hacerse prevalecer este segundo interés dada la potencialidad de la utilización de esta expresión para constituir un abuso de la buena fe. Por otra parte, es al anunciante a quien debe exigírsele una mayor cautela en el diseño de la publicidad. Podrían utilizarse expresiones similares de cautela ante dicha demanda superior a la prevista, mostrando un mayor respeto hacia los intereses del consumidor, precisando de forma clara el alcance de la oferta promocional. Un ejemplo de estas expresiones alternativas son aquellas en las que se determina exactamente el número de unidades disponibles.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a la publicidad de la que es responsable la compañía S&S POOLS PISCINAS.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 4 (Buena Fe) del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los Fundamentos Deontológicos de la presente Resolución.