

**ASUNTO Nº: 131/R/SEPTIEMBRE 2007**

**AUC  
vs.  
OFIPRIX, S.L.**

**(“Muebles de oficina”)**

En Madrid, a 27 de Septiembre de 2007, 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 mercantil OFIPRIX, S.L., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado día 14 de Septiembre de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil OFIPRIX, S.L. (en lo sucesivo, OFIPRIX).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio publicado en prensa. En el mismo, encontramos una impresión en grandes caracteres: *“re + bajas hasta un 40%. En Julio (este término aparece tachado), Agosto, precios aún más bajos”*. De esta expresión se origina una flecha que apunta hacia las imágenes de unos muebles de oficina, cuyas denominaciones, acompañadas de los anteriores y de los actuales precios, ilustran el anuncio: *Silla Keystone* antes desde 599 €, ahora desde 419'30 €. 30% dto. *Silla Geox* antes desde 269 € ahora desde 161'40. 40% dto. *Sillón Palace Patín* antes 319 € ahora desde 255'20 €. 20% dto. *Mesa Air + ala* antes desde: 399 € ahora desde 339'15 €. *Sillón Convex* antes desde 449€ ahora desde 336'75 €. A continuación, en la parte inferior, se incluyen las expresiones: *“Visite nuestra nueva web ofiprix.com. Llámenos, le visitaremos 902 12 00 00. Ofiprix, muebles de oficina. Servicio Express 24h. consúltenos.* Bajo estas expresiones figura una lista de las distintas delegaciones sitas en España. En el lateral izquierdo, en letra reducida se insertan las siguientes alegaciones: *“(\*\*) Para pedidos superiores a 150€ y a un radio inferior a 35 km de nuestras exposiciones. (\*) Para productos en stock. Precios sin IVA y válidos salvo error tipográfico, para península y un 10% de incremento para Baleares. Promoción válida hasta el 31 de Agosto de 2007. Promoción no acumulable con otras.”*

3.- En su escrito, la entidad reclamante sostiene que la publicidad en cuestión es engañosa por la utilización de la cláusula *“Productos en stock y válidos salvo error tipográfico”*. Considera AUC que su utilización constituye un supuesto de publicidad ilícita ya que supone que la oferta realizada, o un elemento de ella, puede ser invalidada en el supuesto de que la empresa alegue que se ha producido el agotamiento de las existencias o un error en la impresión.



4.- A continuación recuerda la reclamante el deber de cumplimiento del anunciante de lo expresado en el mensaje publicitario, de tal modo que los extremos indicados en un mensaje publicitario, referidos a las condiciones de la oferta, se convierten en una obligación de carácter contractual y deben estar a disposición del consumidor.

5.- Tras exponer estos fundamentos, considera AUC que la publicidad reclamada supone un incumplimiento de la *Ley 26/1984 para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, que establece que las condiciones establecidas por el anunciante en su oferta publicitaria tienen carácter contractual, siendo exigibles por los consumidores. Asimismo, expone la reclamante que en la *Disposición Adicional Primera* de la misma Ley, se consideran cláusulas abusivas 1.: "La vinculación del contrato a la voluntad del profesional. 2.ª: La reserva a favor del profesional de facultades de interpretación o modificación unilateral del contrato sin motivos válidos especificados en el mismo [...]. 4ª: La supeditación a una condición cuya realización dependa únicamente de la voluntad del profesional para el cumplimiento de las prestaciones, cuando al consumidor se le haya exigido un compromiso firme. 8ª: La concesión al profesional del derecho a determinar si el bien o servicio se ajusta a lo estipulado en el contrato."

En atención a lo expuesto, AUC considera que la publicidad reclamada supone un abuso de la buena fe del consumidor y que resulta asimismo engañosa, infringiendo diversos artículos de la Ley General de Publicidad y Código Civil, 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 consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad como ilícita y que requiera su cese o rectificación inmediatos.

6.- Trasladada la reclamación a OFIPRIX, dicha entidad 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 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.- Adentrándonos ya en el fondo del asunto, la controversia sobre la que debe pronunciarse esta Sección del Jurado consiste en determinar si la expresión "precios válidos para productos en stock y excepto errores tipográficos", infringe lo establecido en el Código de Conducta Publicitaria.

Según la doctrina constante del Jurado, la inclusión de afirmaciones como precios válidos o correctos "hasta fin de Stock" (voz inglesa para definir las existencias, o mercancías en depósito) o "salvo errores tipográficos" en la publicidad, representa una limitación de la oferta principal introducida de forma unilateral por el anunciante. En efecto, al no verse objetivado de ningún modo el alcance de esta limitación, se está impidiendo a los consumidores valorar de forma suficiente en qué condiciones podrán acceder a la oferta, ya que el poder beneficiarse de la misma no dependerá de un acto de consumo realizado en el plazo de vigencia de la oferta y según las condiciones estipuladas al efecto, sino de una circunstancia completamente desconocida e imposible de determinar para ellos, como es un eventual fin de las existencias o un error en la tipografía. Esto supone una clara vulneración del principio de buena fe que, tal y como ordena la norma 4 del Código de Conducta, debe regir las relaciones entre el anunciante y los consumidores.

La Sección Primera, por lo demás, comprende que la inclusión de una expresión que limite la oferta al agotamiento de las existencias disponibles (stock) podría obedecer a una cautela del anunciante ante la eventualidad de que se produjese un considerable incremento del volumen de peticiones. No obstante, el interés de los consumidores es conocer todas y cada una de las condiciones en las que podrán obtener el producto debe prevalecer sobre el interés de la entidad oferente en limitar su oferta, de forma unilateral e indeterminada, para no correr el riesgo de tener que abastecerse de unidades suficientes para atender un considerable e imprevisible aumento de peticiones. Sobre todo, teniendo en cuenta que el interés del anunciante quedaría igualmente protegido a través de la inclusión de limitaciones objetivas y determinadas en su oferta, como por ejemplo la inserción en la publicidad de un mensaje que especificase el número de existencias disponibles mostrando así



una mayor cautela al informar a los destinatarios de la publicidad, con claridad y precisión, de todas y cada una de las condiciones relevantes que afectan a la adquisición del producto, salvaguardándose así sus intereses sin menoscabar el de los consumidores.

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 un anuncio en prensa del que es responsable la empresa OFIPRIX, S.L

**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.