



Dictamen de 12 de septiembre de 2018 de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Carethy Ecommerce, S.L. La Sección consideró que la publicidad podía ser considerada incompatible con la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Carethy Ecommerce, S.L.
“Carethy. Internet”

Dictamen de 12 de septiembre de 2018 de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Carethy Ecommerce, S.L.

La publicidad objeto de Dictamen fue difundida en la página web de la empresa Carethy Ecommerce, S.L.. En ella se promovían diversos productos de belleza, dietética, salud, etc., en los que se indicaba un plazo de entrega determinado para cada uno de ellos (normalmente de 24 o 48 horas) y se afirmaba por un lado que los gastos de envío eran gratuitos, mientras que mediante otra alegación se concretaba que los destinos no comunes, como algunas islas, tenían un recargo de 5 euros en concepto de gastos de envío.

El Jurado consideró acreditado por la particular tanto que el plazo de entrega de los pedidos era en muchas ocasiones distinto del inicialmente indicado en la publicidad, como que el coste final de uno de los pedidos se había incrementado cinco euros con respecto al precio promocionado en concepto de gastos de envío.

Así, el Jurado concluyó que, atendiendo únicamente a los elementos obrantes en el expediente, en caso de que los hechos resultasen ser ciertos, la publicidad era apta para provocar una expectativa errónea al consumidor tanto sobre el plazo de disponibilidad y entrega de los productos promovidos como sobre la gratuidad de los gastos de envío. Por tanto, en tal caso, la misma debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. Carethy Ecommerce, S.L.
“Carethy. Internet”

En Madrid, a 12 de septiembre de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Carethy Ecommerce, S.L., emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 30 de julio de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Carethy Ecommerce, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en concreto, en la página web de la empresa Carethy Ecommerce, S.L., en la que se promueven diversos productos de belleza, dietética, salud, etc., y en la cual se indica un plazo de entrega determinado para cada uno de ellos.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad objeto del presente Dictamen”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa por una doble razón.

En primer lugar, porque puede inducir a error sobre el plazo de disponibilidad y entrega de los productos promovidos, puesto que en ella se indica que su entrega se realiza en un plazo concreto de tiempo (normalmente 24/48 horas) cuando lo cierto es que incumplen reiteradamente ese plazo, llegando a ser la demora incluso de un mes, por las más variadas razones. Es más, según indica la reclamante, una vez realizada, pagada y confirmada la compra, la propia reclamada indica un plazo de entrega distinto y más lejano en el tiempo.

En segundo lugar, la particular reclamante considera que la publicidad reclamada también es engañosa porque en ella se afirma que los gastos de envío son gratuitos y, ello no obstante, ella realizó un pedido desde Palma de Mallorca y cuando procedió a efectuar el pago advirtió que el montante final se había incrementado en 5 euros y solo más tarde, examinando la publicidad con mayor atención se aperció de



que la publicidad contenía una alegación según la cual los destinos no comunes como algunas islas tenían un recargo de 5 euros en concepto de gastos de envío.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Carethy Ecommerce, S.L., ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen 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 de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen 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 los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos 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 dictámenes. 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 Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la 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); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y 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.- Entrando en el fondo del asunto planteado y en atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), a cuyo tenor: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio”*.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad porque induce a error tanto sobre el plazo de disponibilidad y entrega de los productos promovidos como sobre la gratuidad de los gastos de envío.

4.- Pues bien, el particular ha acreditado que el anunciante difundió en su página web una publicidad en la que se promueve la venta de diversos productos, se indica que su plazo de entrega se realiza en un periodo concreto de tiempo (normalmente 24 o 48 horas) y que su entrega es gratuita.

5.- Sin embargo, como también ha acreditado la particular mediante copia de la impresión de múltiples pantallazos de pedidos realizados en la página web del anunciante, así como de muchos correos dirigidos y respondidos por el mismo, éste incumple en ocasiones ese plazo de entrega. Así lo reconoce abiertamente el anunciante, no sólo en los diversos correos enviados a la particular en respuesta a sus quejas, sino además en los propios correos de confirmación del pedido que le envía (y de los que la particular ha aportado copia), puesto que en ellos consta un plazo de entrega distinto del inicialmente indicado en la publicidad. Además, también consta en este expediente que en uno de los pedidos efectuados por la particular en la página web objeto de Dictamen, el anunciante incrementó en 5 euros el precio final en concepto de gastos de envío.

6.- En estas circunstancias, atendiendo únicamente a los elementos obrantes en el expediente, el Jurado debe concluir que, en el caso de que en el marco de un procedimiento contradictorio que aún no se ha producido, los hechos resultasen ser ciertos, la publicidad objeto del presente Dictamen debería ser considerada engañosa, toda vez que es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor medio razonablemente atento y perspicaz tanto sobre el plazo de disponibilidad y entrega de los productos promovidos como sobre la gratuidad de los gastos de envío.



En consecuencia, entiende el Jurado que, en una hipótesis como la descrita, la publicidad objeto de este procedimiento infringiría la norma 14 del Código de Autocontrol.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.