



Dictamen de 14 de mayo de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Woods & Go Design, S.L. (IKOHS). La Sección entendió que la publicidad reclamada podría infringir la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

Resumen del Dictamen:  
**Particular vs Woods & Go Design, S.L. (IKOHS)**  
**“Cafetera Espresso 49,95 euros con envío gratis. Internet”.**

Dictamen de 14 de mayo de 2019 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Woods & Go Design, S.L. (IKOHS).

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en Internet, en la que se promocionaba una cafetera Espresso por el precio de 49.95 euros.

La Sección consideró que la publicidad trasladaba un mensaje objetivo y verificable sobre la existencia y disponibilidad de la oferta (esto es, sobre la posibilidad de obtener una cafetera Espresso por el precio de 49,95 euros). Por tanto, concluyó que, si en el marco de un procedimiento contradictorio el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación -y, por tanto, de la posibilidad de adquirir dicha cafetera por el precio de 49.95 euros-, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad). En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con dicha norma.



**Texto completo del Dictamen del Jurado:  
Particular vs. Woods & Go Design S.L. (IKOHS)  
“Cafetera Espresso 49,95 euros con envío gratis. Internet”**

En Madrid, a 14 de mayo de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

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

1.- El pasado 22 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Woods & Go Design, S.L. (IKOHS).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet de la que es responsable la empresa Woods & Go Design, S.L. (IKOHS) en la que se promueve una cafetera Espresso por el precio de 49.95 euros.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa pues, según sostiene, en ella se ofrece una cafetera Espresso por el precio de 49.95 euros cuando ello no es cierto ya que, según afirma, cuando activas el vínculo no aparece ninguna cafetera a ese precio e incluso las cafeteras de inferior calidad a la ofertada que aparecen tiene un precio superior al indicado en la publicidad.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Woods & Go Design, S.L. (IKOHS) ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que esta Sección procede la emisión del presente Dictamen, de conformidad con lo establecido en el artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

### **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 antes expuestos, 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**”).

Esta norma dispone lo siguiente: *“1. 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: (...) a) La*



*existencia o la naturaleza del bien o servicio; e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.*

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la Publicidad objeto del presente Dictamen al entender que ésta puede inducir a error sobre la disponibilidad de la oferta promocionada; esto es: una cafetera Expresso por el precio de 49.95 euros.

4.- Así planteados los términos objeto de la presente controversia, debe recordarse que, en el ámbito de la publicidad, la carga de la prueba corresponde al anunciante. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*. Esta norma, por lo demás, se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, que también impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad.

5.- En el caso que nos ocupa, la publicidad que ha sido aportada por el particular, mediante impresión de la página web en la que la misma aparece, incluye una alegación claramente objetiva y verificable según la cual se ofrece una cafetera Expresso por el precio de 49.95 euros.

6.- En la medida en que la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable sobre la existencia y disponibilidad de la oferta (esto es: una cafetera Expresso por el precio de 49.95 euros), y en tanto que el particular que ha instado el procedimiento niega la existencia y disponibilidad de esa oferta, corresponde al anunciante –en aplicación de las normas antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, aportar prueba suficiente que acredite que la oferta en cuestión está disponible tal y como indica la publicidad.

No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, de la posibilidad de obtener una cafetera Expresso por el precio de 49.95 euros, ésta sería compatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.



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.