



Resolución de 5 de septiembre de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación de un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Just-Eat Spain, S.L. El Jurado declaró que la publicidad reclamada infringía el artículo 3 (principio de legalidad) del Código Ético de Confianza Online, en relación con el artículo 20.1 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Resumen de la Resolución:  
**Particular vs. Just-Eat Spain, S.L.**  
**“Email Comunicado Importante”**

Resolución de 5 de septiembre de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Just-Eat Spain, S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida a través de correo electrónico, en cuyo asunto figuraba el texto “*Comunicación importante*” junto a un signo de advertencia. El contenido de los correos electrónicos consistía en una oferta promocional para la utilización del servicio ofertado por Just-Eat.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada resultaba contraria al artículo 3 del Código de Confianza Online, en relación con el art. 20.1 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, en tanto en cuanto infringía la obligación de resultar claramente identificable como una comunicación comercial. En este sentido, el Jurado argumentó que en el asunto de los correos electrónicos difundidos se empleaban términos tales como el de “Comunicado importante” o el signo de advertencia, que sugerían una naturaleza distinta a la comercial.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Just-Eat Spain, S.L.**  
**“Email Comunicado Importante”**

En Madrid, a 5 de septiembre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, en relación con una comunicación de la que es responsable la empresa Just-Eat Spain, S.L., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 25 de julio de 2019, un particular presentó una reclamación contra una comunicación comercial enviada mediante correo electrónico que le fue remitido por la empresa Just-Eat Spain, S.L. (en adelante “**Just-Eat**”), adherida al código de conducta sectorial de Confianza Online.

2.- La mencionada comunicación consistía en dos correos electrónicos idénticos enviados el 24 de julio de 2019 a las 18:48 y a las 19:50, en los que figuraba como asunto “*Comunicado importante*” junto a una señal de advertencia. El contenido era un aviso al particular de que se le enviaría un descuento al día siguiente a la misma dirección de correo electrónico a la que se enviaron los aludidos e-mails. La frase final de la comunicación dice “... y si te apetece pedir hoy también, no te lo vamos a impedir...”, seguido de un hipervínculo rotulado “*Pide ahora*” que el consumidor podía emplear para ser redirigido a la página web de la reclamada y hacer un pedido de comida a través de la plataforma anunciante.

En adelante, haremos referencia a estos correos como la “**Publicidad objeto del presente procedimiento**”.

3.- En su escrito de reclamación, el particular considera que se trata de una publicidad engañosa porque no induce a los consumidores a pensar que se trata de mera publicidad sino de un aviso importante de otra naturaleza. Además, según aquél, explotaría la preocupación de los receptores que, mediante el signo de advertencia, pueden entender que la comunicación se refiere a una cuestión tal como un aviso de intoxicación en alguno de los locales de comida para los que la empresa realiza el reparto.



4.- De esta reclamación se dio traslado a la empresa Just-Eat que, pese a encontrarse sometida al Jurado por su pertenencia a Confianza Online, no ha contestado a la misma.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, dado que la empresa reclamada está adherida al Código de Confianza Online, esta Sección debe determinar si la Publicidad objeto de la presente Resolución contraviene dicho Código.

El artículo 3 de dicho Código establece lo siguiente: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, este precepto ha de ser puesto en relación con el artículo 20.1 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (en adelante la “LSSI”), que afirma que *“Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, (...)”*.

Así las cosas, debemos determinar si los correos electrónicos objeto del presente procedimiento son claramente identificables como publicidad a ojos de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

2.- Pues bien, es claro para este Jurado que, en el anuncio objeto del presente procedimiento, la empresa no especifica en el asunto del correo electrónico enviado al cliente que el contenido del mismo es publicitario. Al contrario, tanto los términos *“Comunicado importante”* como el signo de advertencia junto a ellos hacen pensar al receptor que se trata de una comunicación de una naturaleza distinta a la comercial.

3.- A mayor abundamiento, no podemos ignorar que un usuario de correo electrónico recibe una gran cantidad de mensajes al día. En estas circunstancias, el asunto del correo electrónico le sirve normalmente y por regla general para identificar de forma inmediata la naturaleza y objetivo del mensaje. Por esta razón, si en dicho asunto se emplean términos como el de *“comunicado importante”*, se sugiere al consumidor que el mensaje persigue una finalidad distinta de la puramente publicitaria o comercial, infringiéndose así la obligación de que la publicidad sea claramente identificable.

4.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la Publicidad objeto de este procedimiento es contraria al Principio de Legalidad recogido en el artículo 3 del Código de Confianza Online, en relación con el art. 20.1 de la LSSI.

En atención a lo expuesto, esta Sección del Jurado de Autocontrol

**ACUERDA**



**1.-** Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe el artículo 1 del Código de Confianza Online.

**2.-** Instar a la empresa anunciante la rectificación de la publicidad objeto del presente procedimiento.