

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Muro.Exe Industries S.L.
Título	Cambios y devoluciones gratis. Internet
Nº de asunto	10/R/FEBRERO/2021
Fase del proceso	Instancia Primera – Sección Primera
Fecha	12 de febrero de 2021

Dictamen de 12 de febrero de 2021 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Muro.Exe Industries S.L. La Sección consideró que la publicidad resultaba incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Dictamen de 12 de febrero de 2021 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Muro.Exe Industries S.L.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Muro.Exe Industries (Muroexe) S.L. en la que se promovían zapatos comercializados por ésta. En ella se afirmaban las siguientes alegaciones: *“Envío gratis en península desde 40 euros. Más información. Cambios y devoluciones gratis”*.

El Jurado entendió que la publicidad resultaba incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en la medida en que provocaba una expectativa errónea en el consumidor medio respecto de la gratuidad de los cambios y devoluciones de los productos que promovía cuando lo cierto es que, según se desvelaba en la propia web, en caso de adquirir diversos productos sólo resultaba gratuito el primer cambio o devolución de uno de ellos.

En Madrid, a 12 de febrero de 2021, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 3 de febrero de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Muro.Exe Industries (Muroexe) S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Muro.Exe Industries (Muroexe) S.L. en la que se promueven, entre productos, zapatos comercializados por ella. En ella se hayan insertadas, entre otras, las siguientes alegaciones: *“Envío gratis en península desde 40 euros. Más información. Cambios y devoluciones gratis”*.

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 porque induce erróneamente a creer que la devolución de los zapatos que se ofrecen en ella es en todo caso gratuita cuando ello no es cierto. El argumento aducido para respaldar su afirmación es que el propio anunciante desvela en las condiciones de devolución a las que remite un vínculo ubicado en la parte inferior de la web que en caso de pedidos múltiples sólo es gratuito el primer cambio o devolución de un producto; los restantes tienen un coste de 6 euros por producto.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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.
2. 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.

3. 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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.
4. Entrando ya 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, en línea con lo establecido en el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal, dispone lo siguiente: *“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio; (...) h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr”.*

5. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad controvertida al entender que ésta puede inducir a error sobre la gratuidad de la devolución de los productos adquiridos a través de la página web de la anunciante.
6. Pues bien, la publicidad objeto del presente Dictamen transmite al consumidor medio un mensaje claramente objetivo y verificable según el cual la devolución de los productos adquiridos en la página web de la anunciante es gratuita. Así se sigue de la afirmación siguiente que ésta contiene: *“Cambios y devoluciones gratis”.*

7. Sin embargo, la propia anunciante advierte, en las condiciones generales de devolución a las que remite un vínculo ubicado en la parte inferior de su página web, que en caso de que en un mismo pedido se adquirieran varios productos sólo es gratuito el primer cambio o devolución de uno de los productos. Los restantes tienen un coste de envío de 6 euros por cada producto.
8. En estas circunstancias el Jurado debe concluir que la publicidad es apta para provocar una expectativa errónea en el consumidor medio razonablemente atento y perspicaz respecto de la gratuidad de los cambios y devoluciones de los productos que promueve. Y ello, habida cuenta de que les transmite claramente el mensaje según cual éstos son gratuitos en todo caso y con independencia del número de productos que se adquirieran, cuando lo cierto es que en caso de adquirir diversos productos sólo resulta gratuito el primer cambio o devolución de uno de ellos.
9. Y frente esta conclusión no cabría eventualmente alegar que esa información (esto es: que en caso de pedidos múltiples sólo es gratuito el primer cambio o devolución de uno de los productos) se proporciona en las condiciones generales de devolución a las que remite un vínculo ubicado en la parte inferior de la página web de la anunciante. La razón es sencilla: la publicidad no lo advierte y esta información limita de forma relevante el mensaje principal según el cual los cambios y devoluciones de los productos adquiridos son gratuitos sin ulteriores condiciones; y es doctrina constante del Jurado que el mensaje publicitario principal no puede verse limitado de forma relevante o significativamente contradicho por aquellos que se ofrezcan en otros soportes u otros mensajes menos destacados.
10. En consecuencia, ha de concluirse que en el caso que nos ocupa la publicidad objeto del presente Dictamen resultaría incompatible con 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