

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	JD Spain Sport Fashion 2010, S.L.
Título	Envío a domicilio estándar 10 a 14 días. Internet
Nº de asunto	61/R/ABRIL/2021
Fase del proceso	Primera instancia – Sección Quinta
Fecha	7 de mayo de 2021

## RESUMEN

Dictamen de 7 de mayo de 2021, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa JD Spain Sport Fashion 2010 S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en internet por la empresa reclamada en la que se promovían zapatillas comercializadas por ella y en la que se incluía la siguiente alegación: *“Envío a domicilio estándar. El plazo de entrega suele ser de 10 y 14 días laborables”*.

Según alegaba el reclamante, la publicidad era engañosa en tanto en cuanto realizó un pedido el 21 de marzo y el 12 de abril aún no lo había recibido.

El Jurado concluyó que, si en el marco de un procedimiento contradictorio, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de la alegación incluida en su publicidad, en particular que el plazo de entrega de entre 10 y 14 días laborales se cumple en la generalidad de los casos, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. En caso contrario la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

En Madrid, a 7 de mayo de 2021, reunida la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 25 de abril de 2021, una particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa JD Spain Sport Fashion 2010 S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet por la empresa JD Spain Sport Fashion 2010 S.L. en la que se promueven zapatillas comercializadas por ella y en la que se incluye la siguiente alegación: *“Envío a domicilio estándar. El plazo de entrega suele ser de 10 y 14 días laborables”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular entiende que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa por razón de que en ella se afirma que la anunciante procede a entregar los pedidos en un plazo de entre 10 y 14 días laborales cuando no es cierto, pues realizó un pedido el 21 de marzo y el 12 de abril aún no lo había recibido. Al ponerse en contacto con la anunciante, ésta le informó de que con motivo del Brexit estaba teniendo algunas dificultades con plazos de entrega.
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, 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. 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: (...) 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”*.

5. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad controvertida induce a error sobre el plazo de entrega de los productos promovidos en ella. La razón que aduce para respaldar su conclusión es que aquella indica que la entrega de los productos se realiza entre 10 y 14 días laborales cuando ello no se corresponde con la realidad.
6. Constituye doctrina constante de este Jurado aquella según la cual el incumplimiento en un caso concreto de un plazo de entrega difundido en la publicidad no es suficiente para calificar a ésta

como engañosa si el anunciante acredita que ese incumplimiento fue puntual y provocado por circunstancias extraordinarias, y que el plazo de entrega reflejado en la publicidad se cumple en la generalidad de los casos.

7. La publicidad que ha sido aportada a este procedimiento mediante pantallazo traslada el mensaje según el cual el plazo de entrega de los pedidos es entre 10 y 14 días laborables. Así se desprende de la siguiente alegación que contiene: *“Envío a domicilio estándar. El plazo de entrega suele ser de 10 y 14 días laborables”*.
8. Puesto que la particular que ha instado ese procedimiento afirma y acredita que ese plazo de entrega no se cumplió en el pedido que ella realizó, corresponde al anunciante, en virtud de la norma 23 del Código de AUTOCONTROL (y también con el artículo 217 de la Ley de Enjuiciamiento Civil) la carga de probar la veracidad y exactitud de ese mensaje objetivo y verificable y, por tanto, de que el plazo de entrega que se indica en la publicidad (esto es: entre 10 y 14 días laborales) se cumple en la generalidad de los casos.
9. Puesto que, como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, la anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento no se ha producido el debate contradictorio dentro del cual aquélla debería haber aportado esta prueba a la que acabamos de aludir.
10. En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, la anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, de que el plazo de entrega que se indica en ella (esto es entre 10 y 14 días laborales) se cumple en la generalidad de los casos, la publicidad 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.