



ASUNTO Nº: 217/R/SEPTIEMBRE 2015
Particular (Confianza Online) vs. The Etailers S. L. (“Al mejor precio del mercado”)

En Madrid, a 24 de septiembre de 2015, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa The Etailers, S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 8 de septiembre de 2015, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa The Etailers S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet por la empresa The Etailers S.L. y en particular, en su página web www.openshopen.es, en el que se afirma en la parte principal del anuncio y de forma destacada que el consumidor puede adquirir los productos promovidos “*Al mejor precio el mercado*”. En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa y vulnera el artículo 3 (Principios generales) del Código Ético de Confianza Online. La razón que esgrime para sustentar esta conclusión es que, pese a que en la publicidad reclamada se afirma reiteradamente “Al mejor precio del mercado”, esa afirmación no se corresponde con la realidad, pues buscó la oferta de un producto en concreto en otro sitio web y advirtió que el precio al que se ofrecía tal producto era inferior al precio al que la reclamada lo ofrecía en su página web.

Por todo lo anterior, el reclamante solicita al Jurado que ordene el cese de la Publicidad Reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa The Etailers, esta empresa no ha presentado escrito de contestación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar si la publicidad reclamada es engañosa. Por tanto, debe proceder a su enjuiciamiento a la luz de la Norma 14 del



Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), la cual dispone que:

“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. 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.

En particular, esta Sección ha de determinar si la expresión *“Al mejor precio el mercado”* en el contexto de la publicidad analizada, constituye una alegación de tono excluyente contraria a este principio de veracidad, tal y como entiende la reclamante.

2.- El Jurado ya ha tenido ocasión de definir la publicidad de tono excluyente en muchas ocasiones. Así, se entiende por publicidad de tono excluyente aquella publicidad en la que el anunciante pone de manifiesto una posición de preeminencia o supremacía en el mercado, posición de preeminencia o liderazgo que no es alcanzada por ninguno de sus competidores. En otras palabras, constituye publicidad de tono excluyente cualquier alegación con un contenido informativo y comprobable que es tomada en serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual se manifiesta que la empresa, producto o servicio anunciados ocupan la posición preeminente en el mercado.

Por lo demás, también se ha dicho en otras ocasiones que la publicidad de tono excluyente es una modalidad publicitaria esencialmente lícita, siempre que el anunciante se encuentre en condiciones de acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada. Esta exigencia probatoria viene recogida en la Norma 23 del Código de Conducta Publicitaria, la cual contempla, con carácter general, la obligación del anunciante de acreditar la veracidad de sus afirmaciones, señalando al respecto que *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*.

3.- Pues bien, a juicio de esta Sección la expresión *“Al mejor precio el mercado”*, en el contexto de la publicidad reclamada, constituye una alegación de tono excluyente al transmitir la posición de preeminencia o supremacía de los precios de los productos ofrecidos por la reclamada sobre los de sus competidores.

4.- Así pues, y en la medida en que en el contexto de la presente publicidad, la expresión *“Al mejor precio el mercado”* constituye una alegación objetiva de tono excluyente, el anunciante debería encontrarse en condiciones de acreditar que la posición de preeminencia invocada a través de la misma es veraz y exacta. Sin embargo, el anunciante no ha presentado principio de prueba suficiente tendente a acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada en la



publicidad. Y, por el contrario, la reclamada ha aportado prueba suficiente, respecto de al menos un producto, y en concreto el producto byPets que la reclamada ofrece por 58.60 euros (v. <http://www.bypets.com/advance-obesity-feline.html>) y, en cambio otro competidor (v. http://www.bitiba.es/shop/gatos/pienso/advance_veterinary_diets_gatos/sobrepeso_obesidad_gatos/391339) ofrece por 51.99 euros.

Por lo tanto, al no existir dicha prueba de la veracidad de la alegación publicitaria “*Al mejor precio el mercado*”, y en cambio, sí constar en este procedimiento prueba de la falta de veracidad de la misma, aquélla resulta contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

5.- Por último, y en la medida en que la publicidad que nos ocupa ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que:

“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, 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, dado que este Jurado ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Autocontrol, también debe concluir que la publicidad difundida en Internet no resulta compatible con el art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa The Etailers S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

3º.- Instar a la empresa The Etailers S.L. la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.