



Dictamen de 11 de octubre de 2017, de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Exponovias, S.L. La Sección entendió que la publicidad reclamada infringiría la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**Resumen del Dictamen:  
Particular (Transfronteriza - ASA) vs. EXPONOVIAS, S.L.  
“Dress Silk Crepe”**

Dictamen de 11 de octubre de 2017, de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Exponovias, S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en Internet en la página web de la reclamada. En ella se promovía la venta de, entre otros artículos, vestidos de novia. En la descripción de uno de los vestidos se indicaba que estaba confeccionado en crepe de seda.

El Jurado concluyó que si en el marco de un debate contradictorio la reclamada no acreditase que el vestido de novia promocionado estaba compuesto realmente por crepe de seda y resultara cierto que su composición era 100% poliéster, tal y como se desprendía de las pruebas aportadas al expediente por la reclamante, la publicidad analizada infringiría la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que debería ser considerada apta para inducir a error al consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz sobre la naturaleza y características de la prenda de vestir ofertada en la página web de la reclamada.



Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**Particular (Transfronteriza - ASA) vs. EXPONOVIAS, S.L.**  
**“Dress Silk Crepe”**

En Madrid, a 11 de octubre de 2017, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María de Gispert Pastor, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

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

1.- El pasado 25 de septiembre de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación, que fue trasladado el 25 de septiembre de 2017 al Jurado de Autocontrol por la *Advertising Standards Authority* (en adelante, “ASA”), contra una publicidad de la que es responsable la empresa Exponovias, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad realizada en la página *web* de la reclamada (<http://www.rosaclar.es/en/rc/saboya-3/>) en la que se promocionan, entre otros artículos, vestidos de novia.

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 aparecía un vestido, bajo el nombre de “Saboya”, en cuya descripción se indicaba que estaba confeccionado en crepe de seda. Tras comprar el vestido en un distribuidor autorizado de la firma en Londres, la particular comprobó en la etiqueta del vestido que la composición de su tejido no procedía de crepe de seda sino de otro material, en particular señalaba “100% poliéster”.

4.- Traslada la reclamación a la empresa anunciante, Exponovias, S.L., ésta no ha presentado escrito de contestación, 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.

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; 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.

2.- Entrando ya en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos y el tenor de la reclamación presentada, 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: (...) b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición (...).”*



3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, en el caso que nos ocupa, el particular reclamante considera engañosa la publicidad objeto del presente Dictamen al entender que ésta puede inducir a error sobre las características del vestido ofertado y, en concreto, sobre su composición, toda vez que en la publicidad se afirmaba que era de crepe de seda cuando, según ha podido comprobar posteriormente a su compra, el diseño está confeccionado con un tejido “100% poliéster”.

4.- Pues bien, los elementos probatorios aportados por el particular, esto es, un pantallazo de la web de la reclamada donde aparece el vestido promocionado indicando en su descripción “crepe de seda”, y una fotografía de la etiqueta del vestido en la que se lee “100% poliéster”, parecen indicar que el vestido que la empresa anunciante ofertaba en su página web aparentemente no se corresponde, en concreto en su composición, con el vestido que posteriormente vendía a los consumidores.

El anunciante, por su parte, no ha presentado escrito de contestación ni por lo tanto ha participado en el presente procedimiento, por lo que tampoco ha contradicho las alegaciones de la reclamante.

Así, atendiendo únicamente a los elementos obrantes en el expediente, el Jurado debe concluir que, en el caso de que en el marco de un procedimiento contradictorio que aún no se ha producido, el anunciante no aportase pruebas que, además de dejar sin efecto las aportadas por el solicitante, acreditasen la veracidad y exactitud de la mención “crepe de seda”, la publicidad reclamada debería ser considerada apta para inducir a error al consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz sobre la naturaleza y características de la prenda de vestir ofertada en la página web de la reclamada.

En consecuencia, y en una hipótesis como la descrita, la publicidad objeto de este procedimiento infringiría 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.