

Dictamen de 12 de septiembre de 2018, de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Punto FA, S.L. La Sección entendió que la publicidad objeto del Dictamen vulneraría la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular (Transfronteriza - ASA) vs. PUNTO FA, S.L.
“Vestido Mango. Web”

Dictamen de 12 de septiembre de 2018, de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Punto FA, S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en Internet en la página web de la empresa en la que se promocionaba un vestido. El particular alegó en su escrito que la publicidad contiene imágenes de una prenda de vestir que no se corresponden con el aspecto real del vestido que le suministró la empresa tras su compra. Según expone, la prenda que recibió era completamente diferente a la visualizada en la tienda *online*.

El Jurado entendió que la publicidad analizada vulneraría la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que las pruebas aportadas por el particular al expediente parecían indicar que el vestido que la empresa publicó en su página web tenía otras características (en cuanto a tejido, forma, color) que las del vestido que posteriormente suministró. Por lo tanto, el Jurado concluyó que, si en el marco de un debate contradictorio los hechos resultasen ser ciertos, la publicidad debería ser considerada apta para inducir a error al consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz sobre las características del vestido ofertado en la página web de la empresa.

Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular (Transfronteriza - ASA) vs PUNTO FA, S.L.
“Vestido Mango. Web”

En Madrid, a 12 de septiembre de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 20 de junio de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación, que fue trasladado el 15 de agosto de 2018 al Jurado de Autocontrol por la *Advertising Standards Authority* (en adelante, “**ASA**”), contra una publicidad de la que es responsable la empresa Punto FA, S.L. (en lo sucesivo, “**Mango**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad que ha sido difundida en la página web de la reclamada (https://shop.mango.com/gb/women/dresses-short/textured-ruffled_dress_23007695.html?c=99&n=1&s=search) y promociona un vestido.

3.- El particular alega en su escrito de reclamación que la publicidad contiene imágenes de una prenda de vestir que no se corresponden con el aspecto real de la prenda que le suministró la empresa tras su compra. Según expone la reclamante, el vestido que recibió era completamente diferente al visualizado en la página web: el tono del color azul era distinto, el aspecto del tejido no era el mismo y la parte inferior no estaba plisada como se mostraba en la página de la reclamada. Asimismo, añade la reclamante que el patrón del vestido era de corte ajustado y no con vuelo como se podía observar en la fotografía publicada en la tienda *online* de Mango.

4.- Traslada la reclamación a la empresa anunciante, 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 al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente procedimiento a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”), según el cual: *“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 (...).”*

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

3.- Del contenido de la reclamación, cuyas afirmaciones no han sido contradichas por la reclamada, al no haber presentado escrito de contestación, se desprende que el particular compró un vestido visualizado en la página web de Mango y al recibirlo observó que no se correspondía con la imagen publicada del mismo. En concreto, el vestido tenía un color, tejido y forma distintos a los mostrados en la página web.



4.- Pues bien, la documentación aportada al expediente por la reclamante, esto es, un pantallazo de la página web de la reclamada donde aparecen imágenes del vestido promocionado y dos fotografías realizadas por el propio particular sobre la prenda que finalmente recibió, parece indicar que el vestido que la empresa publicitó en su página web aparentemente tiene otras características que las del vestido que posteriormente suministró.

5.- En atención a todo lo hasta aquí expuesto, 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, los hechos resultasen ser ciertos, la publicidad objeto del presente Dictamen debería ser considerada apta para inducir a error al consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz sobre las características del vestido ofertado; máxime tratándose de las características principales de una prenda de vestir (como lo son el color, tejido y forma de la misma), características que hacen a una prenda única e insustituible y por tanto determinantes para orientar el comportamiento económico del consumidor.

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.