



Dictamen de 20 de junio de 2019 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 C&A Modas, S.L.U. La Sección consideró que la publicidad reclamada podría resultar incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. C&A Modas, S.L.U.
“Estilos Frescos. Internet”

Dictamen de 20 de junio de 2019 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 C&A Modas, S.L.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por Internet de la que es responsable la mercantil C&A Modas, S.L.U. en la que se ofertan ropa y objetos de mobiliario. En la parte superior de la pieza publicitaria, además de la indicación del anunciante (*C&A Publicidad*), se afirma lo siguiente: “*¿Te encanta descubrir nuevos estilos? Déjalo en nuestras manos. Tenemos lo último en moda imprescindible para la temporada*”. Debajo se aprecia la foto de un vestido colgado en una estantería en forma de escalera junto a un kimono y un sombrero de paja, todo ello enmarcado en una decoración blanca y diáfana con plantas. En la parte inferior aparece un link www.c-a.com y un recuadro que pone “*Comprar*” y que dirige a la mencionada web. Más abajo, en negrita, figuran las frases “*Estilos frescos*”; y, en letra más pequeña y sin resaltado, “*Nueva moda para mujer*”.

En la medida en que el particular negó la disponibilidad del vestido visualizado en la publicidad una vez que se accedía a la página web de la empresa, dado que éste no aparecía, esta Sección consideró que si en el marco de un procedimiento contradictorio, el anunciante aportase pruebas suficientes de que el vestido podía ser adquirido en la página web de C&A, 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 antes indicada, pues un consumidor medio percibiría de forma clara e inequívoca la posibilidad de adquirir los productos anunciados siguiendo el enlace facilitado en la publicidad.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. C&A Modas, S.L.U.
“Estilos Frescos. Internet”

En Madrid, a 20 de junio de 2019, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 5 de junio de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa C&A Modas, S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una pieza publicitaria difundida en Internet de la cual es responsable la empresa C&A Modas, S.L.U (en adelante, “**C&A**”).

En la parte superior de la pieza publicitaria, además de la indicación del anunciante (*C&A Publicidad*), se afirma lo siguiente: “*¿Te encanta descubrir nuevos estilos? Déjalo en nuestras manos. Tenemos lo último en moda imprescindible para la temporada*”. Debajo se aprecia la foto de un vestido colgado en una estantería en forma de escalera junto a un kimono y un sombrero de paja, todo ello enmarcado en una decoración blanca y diáfana con plantas. En la parte inferior aparece un link www.c-a.com y un recuadro que pone “*Comprar*” y que dirige a la mencionada web. Más abajo, en negrita, figuran las frases “*Estilos frescos*”; y, en letra más pequeña y sin resaltado, “*Nueva moda para mujer*”.

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, según sostiene, aunque la empresa anuncia el vestido de la fotografía, al acceder a la página web, éste no aparece.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa C&A. 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; Exposición de Motivos y 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 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, 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la publicidad objeto de este Dictamen al entender que ésta puede inducir a error sobre la existencia o disponibilidad del vestido en ella anunciado una vez que se acceda a la página web de la empresa C&A dado que éste no aparece.

4.- Pues bien, como hemos expuesto en los antecedentes de este Dictamen, la publicidad que nos ocupa consiste en una foto de un vestido colgado en una estantería en forma de escalera junto a un kimono y un sombrero de paja, todo ello enmarcado en una decoración blanca y diáfana con plantas. En la parte superior del banner, además de la indicación del anunciante (*C&A Publicidad*) figura el siguiente texto: *"¿Te encanta descubrir nuevos estilos? Déjalo en nuestras manos. Tenemos lo último en moda imprescindible para la temporada"*. Y en la parte inferior aparece un link a la web y un recuadro que pone *"Comprar"*.

Tras el análisis de esta publicidad, el Jurado entiende que un consumidor medio la percibirá clara e inequívocamente como información acerca de la posibilidad de adquirir los productos anunciados si se sigue el enlace que la propia publicidad facilita al receptor del anuncio. De hecho, dado que los productos que figuran en el anuncio son ropa y objetos de mobiliario, y C&A es una empresa que no se dedica a la decoración sino al textil, todo conduce al consumidor a pensar que la pieza reclamada publicita el vestido, el sombrero y el kimono que se reflejan en la publicidad.

Por consiguiente, la publicidad deberá ser considerada veraz cuando haya resultado acreditado que los productos ofertados se pueden encontrar de forma efectiva en la página web a la que se accede desde la Publicidad objeto del presente Dictamen.

Por lo demás, la prueba de que el vestido se puso a la venta y podía ser adquirido por el consumidor debe ser aportada por el anunciante. En efecto, de conformidad con lo dispuesto en la norma 23 del Código de Autocontrol y en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad corresponde al anunciante.

5.- No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento; y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.

En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio, que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su publicidad y, por tanto, de que el vestido podía ser adquirido en la página web de C&A, 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.