



Dictamen de 14 de mayo de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Lookiero Style S.L. La Sección entendió que la publicidad reclamada podría infringir la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Resumen del Dictamen:  
**Particular vs. Lookiero Style S.L.**  
**“Pruébalo gratis. Lookiero.es. Internet”**

Dictamen de 14 de mayo de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Lookiero Style S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en la red social Facebook y en internet, en la que se promocionaba un servicio de asesoramiento en moda y prendas de vestir. En la publicidad difundida en Facebook se incluía la afirmación *“Nosotras seleccionamos, tú disfrutas. Sin gastos de envío ni devolución. Déjate sorprender y paga sólo lo que te encante”* junto al texto *“Lookiero es. Pruébalo gratis”*. Por otra parte, en la página web de la reclamada se, con letras de gran dimensión, se incluía la siguiente alegación: *“Vestir con estilo, nunca fue tan fácil. (...) Recibe 5 prendas seleccionadas por nuestro Personal Shopper especialmente para ti y paga sólo por lo que te quedas”*.

El particular aportó un principio de prueba que acreditaría que la devolución de las prendas promovidas en la publicidad objeto del dictamen no era gratuita, puesto que la anunciante realiza un cargo de 10 euros en concepto de servicio de asesoramiento que no se restituye caso de devolver las prendas recibidas, circunstancia ésta que no se indica en la publicidad.

La Sección consideró que la publicidad trasladaba un mensaje objetivo y verificable a través del cual un consumidor interpretará que el anunciante ofrece el servicio de asesoramiento y el envío de cinco prendas de forma gratuita, esto es, sin gastos de envío ni de devolución cuando no es así puesto que, en ese caso, la anunciante no reintegra los 10 euros de fianza que cobra por el servicio de asesoramiento. Por tanto, la Sección concluyó que la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Asimismo señaló que esta conclusión no se ve alterada por el hecho de que la información sobre el cobro de 10 euros por el servicio de asesoramiento recibido se ofrezca en las condiciones generales insertas en la página web de la anunciante, ya que es doctrina constante del Jurado aquélla según la cual el mensaje publicitario principal no puede verse esencialmente limitado por aquellos que se ofrezcan en otros soportes.



Texto completo del Dictamen del Jurado:  
**Particular vs. Lookiero Style S.L.**  
**“Pruébalo gratis. Lookiero.es. Internet”**

En Madrid, a 14 de mayo de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

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

1.- El pasado 26 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Lookiero Style S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida a través de la red social Facebook por la empresa Lookiero Style S.L., y en la que se ofrecen prendas de vestir y un servicio de asesoramiento. En ella se afirma lo siguiente: *“Nosotras seleccionamos, tú disfrutas. Sin gastos de envío ni devolución. Déjate sorprender y paga sólo lo que te encante”*. Debajo de esta alegación la anunciante afirma en letras mayúsculas y de gran tamaño lo siguiente: *“Lookiero es. Pruébalo gratis”*.

En la página web de la anunciante a la que reenvía la publicidad se halla inserta, con letras de gran dimensión, la siguiente alegación: *“Vestir con estilo, nunca fue tan fácil”*. Y debajo de ésta afirmación se vierte la siguiente alegación: *“Recibe 5 prendas seleccionadas por nuestro Personal Shopper especialmente para ti y paga sólo por lo que te quedas”*.

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 alega, induce erróneamente a creer que las cinco prendas de vestir que en ella se ofrecen y que la anunciante selecciona no tienen coste alguno en caso de devolución, cuando ello no es así, puesto que cuando procedió a registrarse advirtió en las condiciones de la oferta que, al realizar el pedido, la anunciante realiza un cargo de 10 euros en concepto de servicio de asesoramiento que no se restituye si se devuelven las prendas recibidas.



4.- Traslada la reclamación a la empresa Lookiero Style 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; 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**”) a cuyo tenor:

*“1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.*

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar engañosa la Publicidad objeto del presente Dictamen al entender que ésta puede inducir a error sobre la gratuidad de la devolución de las prendas que en ella se ofrecen. Y ello, habida cuenta de que, según alega la particular, en las condiciones de la oferta que aparecen al realizar el pedido, se informa que la anunciante realiza un cargo de 10 euros en concepto de servicio de asesoramiento que no se restituye si se devuelven las prendas recibidas, lo cual no se indica en la publicidad.

4.- En el caso que nos ocupa, la publicidad, a través de sus mensajes escritos, transmite un mensaje claramente objetivo y verificable, según el cual la anunciante ofrece cinco prendas sin gastos de envío ni devolución, como muestra claramente la siguiente alegación en ella vertida: *“Nosotras seleccionamos, tú disfrutas. Sin gastos de envío ni devolución. Déjate sorprender y paga sólo lo que te encante”.*

Sin embargo, el particular que ha instado el presente procedimiento ha aportado un principio de prueba (impresión de la publicidad controvertida y de las condiciones de la oferta) que acreditaría que la devolución de las prendas promovidas en la publicidad objeto del presente dictamen no es gratuita, puesto que la anunciante realiza un cargo de 10 euros en concepto de servicio de asesoramiento que no se restituye caso de devolver las prendas recibidas, circunstancia ésta que no se indica en la publicidad.

En estas circunstancias, debe concluirse que la publicidad sería incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol. En efecto, en una situación como la descrita la publicidad es apta para inducir a error a sus destinatarios, llevándoles a concluir que la devolución de las cinco prendas que se ofrecen en ella es gratuita cuando ello no es así puesto que, en ese caso, la anunciante no reintegra los 10 euros de fianza que cobra por el servicio de asesoramiento.

5.- Esta conclusión no se ve alterada por el hecho de que la información sobre la política de devolución de las prendas y, en concreto, sobre el cobro de 10 euros por el servicio de asesoramiento recibido, se ofrezca en las condiciones generales insertas en la página web de la anunciante, ya que es doctrina constante del Jurado aquélla según la cual el mensaje publicitario principal no puede verse esencialmente limitado por aquellos que se ofrezcan en otros soportes. En nuestro caso, la publicidad –como se ha dicho- afirma claramente que la devolución de las prendas que se ofrecen es gratuita, sin informar en ese mismo mensaje de que ello no es así, pues en ese caso la anunciante retiene los 10 euros cobrados al cliente al realizar el pedido en concepto de



servicio de asesoramiento. En estas circunstancias, la información que se proporciona en un momento posterior al de la publicidad (en las condiciones generales o durante el proceso de reserva) sobre el hecho de que, caso de devolver las prendas, no se restituyen los 10 euros que la anunciante carga al cliente al realizar el pedido, limita de forma muy relevante el mensaje principal de ésta, según el cual la devolución de las prendas es gratuita.

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.