



Dictamen de 24 de enero 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 Stradivarius España S.A. La Sección entendió que si, en el marco de un procedimiento contradictorio, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de la publicidad reclamada la misma no podría ser considerada engañosa. En caso contrario la publicidad podría ser considerada engañosa y resultaría incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

Resumen del Dictamen:
Particular (ASA) vs. Stradivarius España S.A.
“Post Vestido Influencer. Internet”

Dictamen de 24 de enero 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 Stradivarius España S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por internet donde se mostraba a la bloguera con un vestido blanco, se trataba de dos *posts* publicados en la red social Instagram por una bloguera (una influencer) y otro *post* publicado por la propia empresa reclamada. En la parte inferior del *post* publicado por la bloguera se incluía el texto “Anuncio. (...). Un nuevo post con mi ropa vía @stradivarius está ahora online”, acompañado de un vínculo de compra que redirigía a la página web de la reclamada. En el *post* publicado por la empresa se hacía referencia al mencionado *post* publicado por la bloguera.

El particular reclamante consideraba que la publicidad reclamada resultaba engañosa en la medida en que el vestido que adquirió a través del vínculo de compra insertado en la publicidad reclamada era diferente al vestido que se mostraba en la imagen de los *posts* publicados.

La Sección consideró que un consumidor interpretaría, inequívocamente, que el vestido que aparecía en la imagen de las piezas publicitarias coincidiría con el vestido que puede adquirirse en la página web de Stradivarius, a la cual se accede a través del vínculo de compra que se insertaba en el margen inferior del *post* publicado por la bloguera. En consecuencia, la Sección concluyó que si en el marco de un procedimiento contradictorio, el cuál no se produjo, el anunciante aportase pruebas suficientes que contrarrestasen las pruebas aportadas por el particular reclamante y acreditasen que el vestido que se comercializa en su página web es el mismo que viste la bloguera en su *post*, la misma no sería considerada engañosa. En caso contrario la publicidad resultaría engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular (ASA) vs. Stradivarius España S.A.
“Post Vestido Influencer. Internet”

En Madrid, a 24 de enero de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 8 de enero de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación, que fue trasladada el 8 de enero de 2019 al Jurado de Autocontrol por la Advertising Standards Authority (en adelante, “**ASA**”), contra una publicidad de la que es responsable la empresa Stradivarius España S.A.

2.- La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias: un *post* difundido en internet por una bloguera (una influencer), concretamente en Instagram, en el que aparece su imagen con un vestido blanco, la alegación “*Anuncio. (...). Un nuevo post con mi ropa vía @stradivarius está ahora online*” e inserto un vínculo de compra que, a través de la aplicación “Like to Know it” dirige a la página web de la reclamada. Y un anuncio difundido por la empresa Stradivarius España S.A, por la misma vía, en la que comparte, luego reenvía, el mencionado *post* difundido por la bloguera (con su imagen y un vestido blanco).

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente Dictamen**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa pues, según sostiene, induce a creer que el vestido que lleva la influencer o bloguera y que aparece en ella es el mismo que el que puede adquirirse en la página web de la empresa Stradivarius España S.A. cuando ello no es así.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Stradivarius España S.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 en el fondo del asunto planteado, y 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**”).

Este precepto 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; 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.

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 prenda de vestir (un vestido) que oferta y, en particular, sobre su existencia o sus concretas características.

4.- Esta Sección hace constar que las dos piezas publicitarias objeto de este procedimiento transmiten el mensaje claro e inequívoco según la cual el vestido que aparece en la imagen, y que porta una bloguera, puede adquirirse en la página web de Stradivarius. En efecto, en la primera de las piezas publicitarias, el blog difundido por la bloguera, esa imagen va acompañada de la alegación “Anuncio. Un nuevo post con mi ropa vía @stradivarius está ahora online”, la cual envía al consumidor medio el mensaje de que el vestido que aparece en la imagen puede adquirirse *online* vía @stradivarius y, por tanto, a través de la página web del anunciante, identificada con el signo @stradivarius. Además, en el propio blog se inserta un vínculo de compra que, a través de una aplicación, dirige a la página web de Stradivarius, lo cual refuerza la idea que extraerá un consumidor medio acerca de la posibilidad de obtener el mencionado vestido en esa página web. Y otro tanto puede decirse respecto de la segunda de las piezas analizadas, el post difundido por la anunciante compartiendo y, por tanto, reenviando el post difundido por la bloguera, por las mismas razones que acabamos de exponer reafirmadas, más si cabe, por el hecho de que sea la propia anunciante quien difunde el anuncio.

Sin embargo, la particular que ha instado el presente procedimiento ha aportado un principio de prueba (captura de pantalla de las piezas publicitarias y del vestido ofertado en la página web de la anunciante) que parecería indicar que el vestido que el anunciante ofrece en su página web no es el mismo que aparece en la publicidad que examinamos, en tanto que presenta diversas diferencias (en la forma de los tirantes, en el que viste la bloguera y aparece en la publicidad son finos, mientras que en el ofrecido por la anunciante son mucho más gruesos; en el escote, mucho más pronunciado en el que aparece en la publicidad; en bolsillos, de los que carece el vestido ofertado en la página web, etc.). Dicho con otras palabras, la imagen del vestido que se muestra en la publicidad, según las pruebas aportadas por la particular, no se corresponde fielmente con las características del vestido que la anunciante comercializa en su página web y que, según afirma la particular, adquirió y recibió.

En consecuencia, a la vista de las pruebas aportadas por el particular, y en ausencia de cualesquiera otras pruebas que pudieran contradecirlas, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la Publicidad objeto de este procedimiento podría infringir la norma 14 del Código de Autocontrol, salvo que en el marco de un procedimiento contradictorio, que aún no ha tenido lugar, el anunciante aportase pruebas bastantes y suficientes que contrarrestasen las aportadas por la particular y, además, acreditasen la exactitud de su publicidad y, por tanto, que la empresa anunciante comercializa en su página web un vestido exacto al que ofreció en la



publicidad analizada y, además, que el vínculo inserto en ella, y que redirigía al usuario a su página web, le remitía a ese vestido (y no a otro distinto).

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.