

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	Fabletics, S.L.U.
Nombre del asunto	Todos los leggings 2 por 24 euros. Internet
Nº de asunto	28/R/FEBRERO/2021
Fase del proceso	Primera instancia
Órgano	Sección Primera
Fecha	5 de marzo de 2021

Dictamen de 5 de marzo de 2021, 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 Fabletics, S.L.U. La Sección entendió que la publicidad resultaba engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

## RESUMEN

Dictamen de 5 de marzo de 2021, 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 Fabletics, S.L.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en redes sociales por la empresa Fabletics, S.L.U. en la que se promueven leggings comercializados por ella y que contiene la siguiente alegación: “Todos los leggings 2 por 24 euros. Oferta exclusiva para Nuevas VIP”.

El Jurado concluyó que la publicidad resultaba engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en tanto omitía una información que era necesaria para que el consumidor medio razonablemente atento y perspicaz tuviera una percepción ajustada a la realidad, tanto de las condiciones para poder beneficiarse de la promoción contenida en la publicidad, como de las consecuencias que entrañaba la adquisición de los productos ofertados en esta. Esta conclusión, aclaró, no se veía alterada por el hecho de que la información omitida en la publicidad se proporcionase en la página web del anunciante, en tanto es doctrina constante del Jurado que el mensaje publicitario principal no puede verse limitado de forma relevante o significativamente contradicho por aquellos que se ofrezcan en otros soportes.

En Madrid, a 5 de marzo de 2021, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 21 de febrero de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Fabletics, S.L.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en redes sociales por la empresa Fabletics, S.L.U. en la que se promueven *leggings* comercializados por ella y que contiene la siguiente alegación: *“Todos los leggings 2 por 24 euros. Oferta exclusiva para Nuevas VIP”*.

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 alega, en ella se ofrecen dos *leggings* por 24 euros cuando en verdad adquirirlos implica suscribirse a un servicio que tiene una cuota mensual de 49,95 euros mensuales.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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.
2. 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.

3. 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 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, 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.

4. Entrando ya 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”), a cuyo tenor:

*“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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, 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; e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”. 2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.*

5. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad es engañosa porque en ella se ofrecen dos *leggings* por 24 euros sin advertir de que al efectuar la compra te suscribes a un servicio que tiene una cuota mensual de 49,95 euros.

6. Este Jurado ha podido comprobar que en la página web de la anunciante ésta informa de que existen dos modalidades de compra de los productos que en ella se promueven por pares; a

saber: la estándar y la que denominan "Nuevas VIPs". La oferta de dos *leggings* por 24 euros sólo está disponible para las compras realizadas bajo esta última modalidad e implica, y así se advierte también en la página web, una suscripción a un servicio que, en ciertos casos, conlleva el pago de una cuota mensual de 49,95 euros.

7. La publicidad que ha sido aportada mediante pantallazo por la particular reclamante -y que ha sido difundida en redes sociales- indica únicamente que la promoción que contiene (esto es: dos *leggings* por 24 euros) sólo es de aplicación para Nuevas VIPs. Así se sigue claramente de la alegación "*Oferta exclusiva para Nuevas VIP*" que incluye.
8. Sin embargo y a diferencia de lo que sucede en la página web de la reclamada, en ella no se explica en qué consiste ser "Nuevas VIP" ni tampoco se advierte de que para obtener esa condición es preciso suscribirse a un programa por el cual, caso de no realizar el cliente ninguna compra o hacer clic en el botón de "saltarse el mes" entre los días 1 y 5 de cada mes, la anunciante procede a cobrarle 49,95 euros que quedan almacenados en forma de crédito en su cuenta para futuras compras.
9. En esas circunstancias, el Jurado debe concluir que la publicidad es engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL pues omite una información (en qué consiste ser "Nuevas VIP" y las implicaciones que conlleva adquirir esa condición) que es necesaria para que el consumidor medio razonablemente atento y perspicaz tenga una percepción ajustada a la realidad, tanto de las condiciones para poder beneficiarse de la promoción que contiene como de las consecuencias que entraña adquirir los productos ofertados en ella.
10. Esta conclusión no se ve alterada por el hecho de que la información omitida se proporcione, como hemos indicado, en la página web de la anunciante. La razón de ello radica en que la publicidad no la incluye y ésta limita de forma muy considerable el mensaje principal según el cual se ofrecen dos *leggings* por 24 euros y, en todo caso, se ofrece en un momento posterior al de la recepción de la publicidad; y es doctrina constante del Jurado que el mensaje publicitario principal no puede verse limitado de forma relevante o significativamente contradicho por aquellos que se ofrezcan en otros soportes.

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.