

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN

Reclamante	Particular
Reclamada	Vinted. UAB.
Nombre del asunto	Oficina Comercial en España. TV/Internet
Nº de asunto	147/R/SEPTIEMBRE 2021
Fase del proceso	Segunda Instancia
Órgano	Pleno del Jurado
Fecha	8 de octubre de 2021

## RESUMEN

Resolución de 17 de septiembre de 2021, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Vinted, UAB.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida por televisión e Internet, por la empresa reclamada, en la que se promueve su plataforma *on-line* de compraventa de artículos de segunda mano.

A juicio del particular, la publicidad en cuestión era engañosa por omitir que la empresa reclamada estaba ubicada en Lituania y no disponía de oficinas comerciales ni delegación en España

La Sección desestimó la reclamación, declarando que no existía ninguna normativa de alcance general que impusiera a los prestadores de servicios, entre ellos a las plataformas de compra-venta de objetos de segunda mano *on-line*, la obligación de desvelar siempre y en todo caso en su publicidad el lugar desde el que se dirige y gestiona su actividad económica.

Por lo tanto, la Sección consideró que no se infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### Recurso de alzada:

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 8 de octubre por la que confirmaba la Resolución de la Sección Séptima del Jurado de 17 de septiembre de 2021.

En Madrid, a 8 de octubre de 2021, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por un particular contra la Resolución de la Sección Séptima de 17 de septiembre de 2021, emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 6 de septiembre de 2021, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vinted UAB.
2. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Séptima de 17 de septiembre de 2021 (en adelante, la “**Resolución**”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Séptima del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada.
4. El 24 de septiembre de 2021, el particular reclamante interpuso recurso de alzada contra la Resolución arguyendo dos motivos de impugnación. El primero objeta los argumentos que la anunciante alegó para sustentar que los usuarios de la anunciante no ven mermados sus derechos a causa de la nacionalidad lituana de la compañía o la ausencia de establecimiento físico en España. En el segundo motivo defiende que la omisión en la publicidad reclamada de la nacionalidad de la anunciante es engañosa porque el consumidor carece de conocimientos jurídicos y menos de comercio internacional y porque el uso destacado del `domino.es` en su nombre de dominio y el carácter exclusivamente local de las campañas de la anunciante le induce a creer falsamente que la nacionalidad de ésta es española.
5. Trasladado el recurso de alzada a Vinted UAB, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él reitera que la publicidad no induce a un usuario medio de este tipo de servicios a pensar que Vinted es una empresa española o tiene establecimiento físico en España y, por tanto, no es engañosa, por las mismas razones que expuso en el escrito de contestación a la reclamación a las que añade los siguientes argumentos:

Respecto del supuesto menoscabo a los derechos de los consumidores que, según la recurrente, causa que Vinted tenga nacionalidad lituana y carezca de establecimiento físico en España, la anunciante aduce que: i) asiste en todo momento a los usuarios españoles, tanto compradores como vendedores, a través del centro de asistencia que contiene, entre otros, un apartado de preguntas frecuentes; ii) otorga la posibilidad a los usuarios de ponerse directamente en contacto con la plataforma a través de dos vías distintas y es fácil poner una reclamación, pues existe una página de fácil acceso a través del `home` inicial de Vinted; iii) Vinted informa en todo momento de que la ley aplicable a los servicios en caso de disputa o conflicto será la del domicilio del usuario, esto es, la Ley española y, naturalmente, la ejecución de una eventual sentencia se

rige por los distintos instrumentos europeos, dependiendo del caso, pudiendo citarse a modo de ejemplo, el Reglamento 1215/2012 de 12 de diciembre de 2012, relativo a la competencia judicial, el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil.

Por lo que hace a los motivos que el recurrente añade para respaldar el carácter engañoso de la publicidad, la anunciante esgrime, en primer término, que lo que da a entender al consumidor el uso de personajes locales no es que Vinted es una empresa española o está establecida en España, como afirma el recurrente, sino que ésta opera en España, y presta sus servicios a compradores y vendedores españoles. Y, en segundo término, que el uso del código país “.es” no solo es perfectamente lícito, sino que es la norma general en el caso de las plataformas de comercio electrónico.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis de los distintos motivos de impugnación expuestos por la recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la Resolución de instancia.
2. En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se alegaba que la publicidad reclamada era engañosa porque omitía que la anunciante es una empresa ubicada en Lituania, sin oficinas comerciales ni delegación en España, y esta información era, a su juicio, relevante en caso de querer presentar una reclamación contra ella por problemas con los servicios que presta.
3. En su resolución de instancia, el Jurado concluyó que la omisión de esa circunstancia en la publicidad reclamada no podía considerarse engañosa y, por ende, contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol sobre la base de los dos siguientes argumentos: i) salvo en los supuestos previstos el artículo 20.1 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, no existe ninguna norma de alcance general que imponga a los prestadores de servicios y, por tanto, a las plataformas de compra-venta de objetos de segunda mano *on-line* como la anunciante, la obligación de desvelar siempre y en todo caso en su publicidad su lugar de establecimiento; ii) un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz sabe por sus máximas de experiencia que los prestadores de servicios de la sociedad pueden (y suelen) estar establecidos en lugares diferentes a España. Razón por la cual, puesto no hay ningún elemento o alegación en la publicidad que pueda inducirle a creer erróneamente que la anunciante está establecida en España, de la omisión de esta información no deducirá que, en efecto, lo está.
4. Frente a este pronunciamiento se alza el particular alegando dos motivos de impugnación. El primero se orienta a rebatir algunos de los argumentos desplegados por la reclamada para respaldar que la nacionalidad lituana no menoscaba los derechos de los consumidores. El segundo motivo del recurso se desdobra en los dos siguientes reproches que el recurrente achaca a la Resolución: i) no haber tenido en cuenta que el consumidor medio no tiene necesariamente conocimientos jurídicos y menos de comercio internacional; ii) no haber advertido que el uso, según el recurrente, destacado de un nombre de dominio .es y el carácter exclusivamente local de las campañas de la anunciante son factores que inducen a error al consumidor sobre la nacionalidad de la anunciante.
5. El primer motivo de recurso ha de desestimarse, pues su contenido versa sobre la eventual

incidencia que, sobre los derechos de los consumidores, tiene, a juicio del recurrente, que la anunciante no esté establecida en España. Pues bien, en línea con las alegaciones de la reclamada, ha de advertirse que una vez acreditado por ésta que los contratos se someten a la legislación española y que la jurisdicción competente será la correspondiente al domicilio del consumidor, ningún obstáculo parece derivarse de la localización de la empresa para el ejercicio de sus derechos por parte del consumidor. Y, en consecuencia, no parece que la omisión de aquella circunstancia en la publicidad posea la entidad suficiente para calificar esta como engañosa.

6. Igual suerte desestimatoria ha de correr el primero de los reproches que el recurrente formula en el segundo de los motivos de recurso, toda vez que para determinar si la publicidad reclamada genera o no en el consumidor medio una falsa expectativa sobre el lugar en el que está establecida la anunciante, es completamente irrelevante que aquél pueda o no comprender las consecuencias que, desde el plano jurídico, conlleva que la anunciante tenga nacionalidad lituana, que es a lo que parece referirse el recurrente. Y si lo que trata de significar es que la Resolución erró al entender que consumidor medio sabe que los prestadores de servicios de la sociedad de la información pueden estar establecidos en lugares diferentes a España porque, a juicio del recurrente, es ésta una cuestión jurídica, este Pleno considera, con todos los respetos hacia su opinión, que para tener conocimiento sobre ese extremo basta la simple experiencia. Y en este ámbito, un consumidor medio la posee holgadamente. Compartimos, pues, el argumento desenvuelto por la Resolución según el cual del hecho de que la publicidad omita el lugar del establecimiento del anunciante, un consumidor medio no deduce que ésta se encuentra establecida en España, a menos que aquélla contenga alguna alegación o elemento idóneo para suscitarle esa expectativa. Ello nos conduce a la última y única de las críticas en verdad dirigida a objetar que la conclusión de la Sección según la cual la publicidad no induce al consumidor medio a creer que la anunciante se encuentra establecida en España.
7. Según la recurrente, la Resolución no advirtió que el uso, por la anunciante, de un nombre de dominio cuyo dominio de nivel superior es “.es”, que aparece de forma destacada en la publicidad, y el carácter exclusivamente local de las campañas de la anunciante inducen al consumidor a creer que la anunciante está establecida en España.

Respecto del primer extremo baste señalar que, al margen de que este Jurado no considera, como el particular, que el nombre de dominio de la anunciante aparezca de forma destacada en la publicidad, el uso de un nombre de dominio cuyo dominio de nivel superior es “.es” no traslada al consumidor medio la idea según la cual la anunciante está establecida en España. Sencillamente, le envía el mensaje de acuerdo con el cual la anunciante presta sus servicios a usuarios españoles, lo cual es veraz.

Lo propio cabe decir sobre el carácter local de las campañas publicitarias que la anunciante realiza. No se alcanza a ver la razón que permita respaldar que un consumidor extraerá de ello que la anunciante tiene residencia española, pues no es en absoluto extraño para un consumidor que una compañía que tiene su origen fuera de España pretenda en ocasiones adaptar sus campañas publicitarias a elementos locales que faciliten su penetración, sin que de ello el consumidor extraiga conclusiones sobre la nacionalidad o el establecimiento de la compañía anunciante.

8. A la vista de todo lo anterior este Pleno concluye que la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, pues, como consideró la

Resolución, no traslada al consumidor medio el mensaje erróneo según el cual la anunciante se encuentra establecida en España.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

## ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la Resolución de la Sección Séptima de 17 de septiembre de 2021.