



Dictamen de 30 de marzo de 2017, de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Don Piso Franquicias S.L. La Sección entendió que la publicidad reclamada infringiría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Don Piso Franquicias S.L.
“Te regalamos el nuevo Iphone 7. Exterior. Internet”

Dictamen de 30 de marzo de 2017, de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Don Piso Franquicias S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en internet y en autobuses urbanos en la que se promueve una página web de venta de viviendas. En la misma pueden leerse las siguientes afirmaciones: *“Tu piso, vendido al mejor precio”* y *“Y sólo por ponerlo a la venta te regalamos el Nuevo iPhone 7 (...)”*, junto a la imagen de un iPhone y un recuadro verde donde puede leerse *“iPhone 7 de regalo”*.

La Sección consideró que si, tras un debate contradictorio, resultase acreditada la necesidad de conceder la exclusividad de venta del piso a la reclamada para obtener el regalo de un iPhone 7, la publicidad reclamada infringiría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que en la misma se transmite que dicho regalo se obtiene sólo por poner a la venta el piso, sin necesidad de cumplir ningún requisito ulterior.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. Don Piso Franquicias S.L.
“Te regalamos el nuevo Iphone 7. Exterior. Internet”

En Madrid, a 30 de marzo de 2017, reunida la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 16 de marzo de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Don Piso Franquicias S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una oferta promocional realizada por la empresa Don Piso Franquicias S.L., tanto en Internet como en un medio de transporte público (en particular, autobuses urbanos) donde se afirma en letra de gran tamaño *“Tu piso, vendido al mejor precio”*, y justo debajo de esta alegación puede leerse lo siguiente: *“Y sólo por ponerlo a la venta te regalamos el Nuevo iPhone 7 (...)”* y al lado de esta afirmación, en la parte izquierda del anuncio se observa la imagen en gran tamaño de un iPhone y un recuadro verde donde puede leerse *“iPhone 7 de regalo”*.

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, no indica que la promoción ofrecida (un iPhone 7 de regalo) sólo es válida si les concedes un contrato en exclusividad para ofertar la venta de un piso.

Por todo ello, el particular solicita al Jurado que ordene el cese de la publicidad reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, Don Piso Franquicias 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 y del tenor de la reclamación presentada, 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: “14.1. 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. (...). 14.2.- 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”.

3.- En el caso que nos ocupa, la Publicidad objeto del presente Dictamen, que ha sido aportada por el particular mediante impresión de la página web en la que aparece la publicidad controvertida y de una fotografía de un autobús público urbano en el que también aparece dicha publicidad, incluye una alegación claramente objetiva y verificable, según la cual “Y sólo por ponerlo [tu piso] a la venta”, Don Piso Franquicias S.L., te regala “el nuevo iPhone 7”.

Por lo tanto, la publicidad objeto de análisis transmite un claro mensaje a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, mensaje en virtud del cual obtendrá de regalo un iPhone 7 sólo por poner su piso a la venta en Don Piso; esto es, se obtendrá el regalo de un iPhone 7 simplemente poniendo a la venta el piso en Don Piso, y sin necesidad de cumplir ningún requisito ulterior, como así lo pone de manifiesto el término “sólo”.

4.- Sin embargo, según el particular que ha iniciado el presente procedimiento, el regalo sólo se producirá cuando, además de poner el piso a la venta en Don Piso, se conceda a esta entidad la correspondiente exclusividad para dicha venta.

El anunciante, por lo demás, no ha presentado escrito de contestación ni por lo tanto ha participado en el presente procedimiento, por lo que tampoco ha contradicho estas alegaciones del reclamante.

No obstante lo anterior, ha de advertirse que, en caso de que dichas aseveraciones, tras un debate contradictorio que de momento no ha podido producirse, resultasen ser ciertas, la publicidad objeto del presente Dictamen sería claramente incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

En efecto, si tras un debate contradictorio (que de momento no ha podido producirse al no haber presentado el anunciante escrito de contestación) resultase acreditado que el regalo de un iPhone 7 sólo se produce si se concede la exclusividad de venta del piso a la entidad anunciante, la publicidad sería apta para generar una expectativa errónea en el público de los consumidores, pues –conforme a lo expuesto– aquella transmite de manera clara el mensaje según el cual dicho regalo se produce



sólo por poner a la venta el piso con la entidad anunciante y sin necesidad de cumplir ningún requisito ulterior.

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.