



Dictamen de 28 de noviembre 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 MS Exclusive Homes, S.L. (Engel & Völkers). La Sección consideró que la publicidad no era compatible con la norma 13 (principio de autenticidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. MS Exclusive Homes, S.L. (Engel & Völkers)
“Notificación oficializada E&V. Carta”

Dictamen de 28 de noviembre 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 MS Exclusive Homes, S.L. (Engel & Völkers).

La publicidad objeto de Dictamen fue enviada en una carta al domicilio del reclamante y en el sobre que la contenía se incluía la siguiente alegación: “*Notificación oficializada*”. Asimismo, debajo de ésta aparecía un logotipo parecido al de la Diputación Foral de Guipúzcoa, junto a la siguiente afirmación: “*Representación Territorial de Guipúzcoa*”.

El Jurado concluyó que la publicidad no cumpliría de forma suficiente con las exigencias establecidas en la norma 13 del Código de Autocontrol (principio de autenticidad), en la medida en que bajo la apariencia externa de una notificación oficial de la Diputación Foral de Guipúzcoa se presentaba un mensaje cuya auténtica naturaleza era de carácter promocional, a través del cual se pretendían promocionar los servicios inmobiliarios que prestaba el anunciante.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. MS Exclusive Homes, S.L. (Engel & Völkers)
“Notificación oficializada E&V. Carta”

En Madrid, a 28 de noviembre 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 12 de noviembre de 2019 un particular presentó un escrito de reclamación contra la empresa MS Exclusive Homes, S.L. (Engel & Völkers).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad enviada al domicilio del particular reclamante y de la que es responsable la empresa MS Exclusive Home, S.L. (Engel & Völkers). En el sobre que la contiene se halla inserta la alegación “*Notificación oficializada*” y debajo de ésta un logotipo parecido al de la Diputación Foral de Guipúzcoa, junto a la siguiente afirmación: “*Representación Territorial de Guipúzcoa*”.

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 ilícita, puesto que induce a creer erróneamente que se trata de una notificación de la Diputación Foral de Guipúzcoa, cuando en realidad es una mera publicidad de los servicios prestados por la reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a MS Exclusive Home, S.L. (Engel & Völkers), 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.- Ya en el fondo del asunto planteado, y a la vista de los antecedentes hasta aquí expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto del presente Dictamen en atención a lo dispuesto en la norma 13 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), que recoge el denominado principio de autenticidad en los siguientes términos: *“Las comunicaciones comerciales serán identificables como tales sea cual sea su forma, formato o el medio utilizado”*.

3.- Como ya ha declarado este Jurado en numerosas ocasiones, el principio de autenticidad obliga al anunciante y al medio a procurar que todo mensaje publicitario sea fácilmente identificable como tal. La razón última de este principio consiste en procurar que el consumidor pueda captar la naturaleza publicitaria del mensaje, para así poder tenerla presente a la hora de valorar el origen y el valor de la información que se le proporciona. Por tanto, cuando se infringe el principio de autenticidad -esto es, cuando el mensaje publicitario no es fácilmente identificable y aparece disfrazado bajo la apariencia de un mensaje de otra naturaleza- se incurre en un supuesto de publicidad encubierta incompatible con la norma 13 del Código de Autocontrol.

4.- Así las cosas, para que exista un supuesto de publicidad encubierta contrario al principio de autenticidad que recoge la norma 13 del Código de



Autocontrol, deben concurrir dos presupuestos. En primer lugar, el mensaje difundido ha de tener un propósito o finalidad publicitaria. En segundo lugar, dicha finalidad publicitaria ha de permanecer oculta, de suerte que el mensaje se presente ante los ojos de los consumidores como un mensaje de naturaleza diferente, induciéndoles así a error sobre el valor y la naturaleza de la información proporcionada.

5.- En el presente caso, esta Sección considera que nos encontramos en presencia de un supuesto de publicidad encubierta, por la sencilla razón de que la publicidad se configura con una clara apariencia de una notificación oficial de la Diputación Foral de Guipúzcoa y enmascara su naturaleza promocional.

En efecto, parece claro que, dada la similitud del logotipo impreso en el sobre que contiene la carta con el propio de la Diputación Foral de Guipúzcoa, y dadas también las expresiones "*Representación Territorial de Guipúzcoa*" y "*Notificación Oficializada*" contenidas en él, un consumidor medio será inducido a creer, erróneamente, que se trata de una carta oficial enviada por esa entidad, cuando lo cierto es que se trata simplemente de publicidad de los servicios prestados por una empresa.

Por todo ello, puede concluirse que la publicidad objeto del presente Dictamen, por su configuración, se halla revestida de una apariencia formal de notificación oficial que lleva a atribuirle una naturaleza distinta de la real, que no es otra que una clara finalidad publicitaria que la reclamada no desvela inequívocamente.

En consecuencia, esta Sección entiende que, bajo la apariencia externa de una notificación oficial de la Diputación Foral de Guipúzcoa, se presenta un mensaje cuya auténtica naturaleza es de carácter promocional, y a través del cual se pretenden promocionar los servicios inmobiliarios prestados por una empresa.

Así las cosas, esta Sección considera que la publicidad que analizamos no cumpliría de forma suficiente con las exigencias establecidas en la norma 13 del Código de Autocontrol.

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.