



Resolución de 28 de febrero de 2018, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Vamancia S.L.U. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada no infringía ni la norma 3 del Código Ético de Confianza Online ni la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue estimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 3 de abril de 2019.

**Resumen de la Resolución:
Recurso de Alzada de Particular (Confianza Online) vs. Resolución de la
Sección Séptima de 28 de febrero de 2019
(Asunto: “Nuestra tasación on-line para tu Audi. 1139 euros”)**

Resolución de 28 de febrero de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la mercantil Vamancia S.L.U.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida por correo electrónico por la empresa Vamancia S.L.U., en la que se promocionaba la compra de vehículos. En el anuncio reclamado se indicaba: “*Nuestra tasación online para tu Audi: 1.139€**”. Adicionalmente, en letra de menor tamaño se incluía la siguiente información: “**Importante: este valor de referencia basado en estadísticas no permite tener en cuenta los daños, nivel y tipo de uso o el historial de mantenimientos y propietarios de cada vehículo en cuestión. El estado real y precio final solo pueden ser determinados por uno de nuestros expertos tras la revisión presencial*”.

El particular consideraba que la publicidad reclamada era engañosa porque Vamancia ofrecía una tasación *on-line* de 1.139 euros por su vehículo que después de acudir a la cita presencial obligatoria para completar la transacción se redujo al 10% del importe ofertado.

El Jurado entendió que la publicidad transmitía con claridad que dicha tasación tiene un carácter orientativo por lo que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz difícilmente podría deducir de aquella una valoración definitiva del vehículo. También consideró, a la vista de las alegaciones del anunciante, que existían circunstancias -algunos daños del vehículo, no tener el libro de mantenimiento y que el vehículo hubiera tenido varios propietarios- que justificaban la desviación existente entre la tasación online y la definitiva.

En tales circunstancias, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada no infringía la norma 3 del Código Ético de Confianza Online ni la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

II. Recurso de Alzada



Frente a dicha resolución, el particular interpuso Recurso de Alzada que fue estimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 3 de abril de 2019.

El particular recurrente negó en el recurso la concurrencia de las circunstancias alegadas por Vamancia en la resolución de instancia para justificar la bajado del precio de la tasación. Concretamente alegó que el vehículo sólo había tenido un propietario y nunca le habían solicitado el libro de mantenimiento. El Pleno, a la vista de la discrepancia entre lo sostenido por la anunciante y lo alegado por el particular, procedió a remitir un requerimiento a la empresa anunciante para que identificasen y acreditasen las distintas causas que justificaban la diferencia entre la tasación online remitida al reclamante y la posterior tasación final.

Ante la negativa del anunciante a proporcionar dicha prueba el Pleno concluyó que: a) en el caso que nos ocupa, existió una diferencia muy significativa entre el precio del vehículo ofrecido en la tasación *on-line* (1.139 euros) y el ofrecido en la tasación presencial (115 euros); b) la negativa del anunciante a cumplimentar el requerimiento de prueba efectuado por el Jurado supone que las circunstancias por él invocadas para justificar esa diferencia no han sido acreditadas, por lo que el Pleno del Jurado no puede ni confirmar su concurso ni valorar su impacto en la diferencia existente entre la tasación *on-line* y la tasación presencial; c) en consecuencia con lo anterior, la publicidad objeto del presente procedimiento resulta incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y con la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular (Confianza Online) vs. Resolución de la Sección Séptima de 28 de febrero de 2019
(Asunto: “Nuestra tasación *on-line* para tu Audi. 1139 euros”)

En Madrid, a 3 de abril de 2019, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Luis Berenguer Fuster, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por un particular contra la resolución de la Sección Séptima de 28 de febrero de 2019, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 18 de febrero de 2019, la Secretaría de Confianza Online dio traslado al Jurado de Autocontrol de la reclamación interpuesta por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vamancia S.L.U.

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 del Jurado de 28 de febrero de 2019 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Séptima del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada.

4.- El 13 de marzo de 2019, el particular reclamante interpuso recurso de alzada contra la Resolución. En él afirma que la publicidad es engañosa, puesto que, según alega, las razones que la reclamada defendió para justificar la diferencia de precio del vehículo ofrecido en la tasación *on-line* y el ofrecido en la tasación final no son ciertas, puesto que el vehículo ha tenido un único propietario, nunca se le pidió que aportase el libro de mantenimiento, el cual conserva, y su kilometraje es especialmente bajo debido al escaso uso que se ha hecho de él.

5.- Trasladado el recurso de alzada a la empresa Vamancia S.L.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la publicidad no es engañosa por las mismas razones que alegó en la contestación y, ratificando lo estimado por la resolución, advierte que lo afirmado por el particular sin haber aportado prueba alguna, no es cierto, puesto que se le solicitó el libro de mantenimiento a fin de comprobar la causa de que el kilometraje del vehículo fuera tan bajo (53.010 kilómetros en trece años).



II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del motivo de impugnación expuesto por el 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.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación interpuesta por un particular frente a una publicidad difundida por correo electrónico por la empresa Vamancia S.L.U., en la que se ofrece la compra de vehículos y, a tal fin, la anunciante pone a disposición de los usuarios una tasación *on-line* cuyo precio es un valor de referencia basado en estadísticas que se determina, posteriormente, por los expertos de la empresa en la cita presencial que el usuario debe solicitar antes de completar la transacción.

2.- En su resolución de instancia, el Jurado desestimó esta reclamación y, por tanto, consideró que la publicidad no era engañosa. Y ello, habida cuenta de que aunque la publicidad podría reputarse como tal si entre el precio del vehículo ofrecido en la tasación *on-line* y el ofrecido en la tasación presencial existiese una desproporción evidente, lo cual sucedió en el caso examinado, la anunciante acreditó debidamente que concurrieron diversas circunstancias excepcionales (que no se pudieron tomar en consideración en la tasación *on-line* inicial) que justificaban de forma *prima facie* razonable esa diferencia de precio.

3.- Frente a este pronunciamiento de la Sección se alza el particular reclamante esgrimiendo en esencia un único motivo de impugnación. En particular, el recurrente sostiene que la publicidad reclamada es engañosa en la medida en que las razones que Vamancia S.L.U. defendió en su contestación para justificar la diferencia de precio del vehículo ofrecido en la tasación *on-line* y el ofrecido en la tasación final y que sirvieron de base a la resolución para desestimar la reclamación no son ciertas, puesto que el vehículo ha tenido un único propietario y nunca se le solicitó que aportase el libro de mantenimiento.

4.- Este Pleno, en línea con lo manifestado por la Sección en la resolución de instancia, debe ante todo constatar que en la publicidad objeto del presente procedimiento (en la que se traslada al particular la tasación *on-line* de su vehículo) se incluye una advertencia expresa sobre el carácter orientativo de dicha tasación, y la necesidad de que el valor definitivo del vehículo sea determinado en la tasación presencial.

No obstante lo anterior, y en línea también con lo manifestado por la Sección, entiende el Pleno que, incluso con aquella advertencia, la publicidad podría ser considerada engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol si entre el precio del vehículo ofrecido en la tasación *on-line* y el ofrecido en la tasación presencial mediase una desproporción significativa, sin que el anunciante acreditase las causas específicas que, en el caso concreto, justifiquen esa desviación.

En efecto, la advertencia incluida en la publicidad sobre el carácter orientativo de la tasación *on-line* alerta a un consumidor medio normalmente informado y



razonablemente atento y perspicaz de la posible existencia de pequeñas desviaciones razonables entre la tasación *on-line* y la presencial. Pero, incluso con esa advertencia, entiende el Pleno que la publicidad despierta en el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz la expectativa -legítima- de que la tasación definitiva, aunque pueda sufrir pequeñas variaciones en relación con la tasación *on-line*, se aproxime mínimamente a ésta. Por esta razón, cuando entre la tasación *on-line* y la tasación definitiva existe una gran y significativa desproporción puede afirmarse que la publicidad ha generado una falsa expectativa en su destinatario, a no ser que el anunciante acredite de manera suficiente las causas que justifican esa significativa desproporción.

5.- En el caso que nos ocupa, la Sección entendió que concurrían dichas circunstancias, toda vez que -según las alegaciones del anunciante- el vehículo carecía de libro de mantenimiento y había tenido varios propietarios, circunstancias ambas que no se habían podido tomar en consideración en el momento de la tasación *on-line* y que justificaban la desviación existente entre ésta y la tasación definitiva.

Sin embargo, el recurrente niega en su recurso la concurrencia de esas dos circunstancias, puesto que, según alega, el vehículo ha tenido un único propietario y nunca se le pidió que aportase el libro de mantenimiento.

6.- A la vista de esta discrepancia entre lo sostenido por la anunciante y lo alegado por el particular, el Pleno procedió a remitir un requerimiento a la empresa anunciante con el siguiente tenor:

“Muy señora mía:

En relación con el expediente de referencia, le informo que el Pleno del Jurado se ha reunido en el día de hoy para su análisis. En el marco de dicho análisis, el Pleno del Jurado ha acordado requerirles para que, en el plazo de 3 días hábiles, identifiquen y acrediten las distintas causas que justifican la diferencia existente entre la tasación online remitida al reclamante y la posterior tasación física, en particular la inexistencia de libro de mantenimiento y la existencia de varios propietarios previos del coche; asimismo, se les requiere para que cuantifiquen -de forma individualizada para cada una de las causas invocadas- el impacto de las mismas sobre aquella diferencia”.

7.- En su respuesta a este requerimiento la anunciante rechazó proporcionar la información solicitada alegando su carácter confidencial y su innecesariedad para resolver la cuestión debatida.

8.- A la vista de lo anterior, este Pleno debe concluir lo siguiente: a) en el caso que nos ocupa, existió una diferencia muy significativa entre el precio del vehículo ofrecido en la tasación *on-line* (1.139 euros) y el ofrecido en la tasación presencial (115 euros); b) la negativa del anunciante a cumplimentar el requerimiento de prueba efectuado por el Jurado supone que las circunstancias por él invocadas para justificar esa diferencia no han sido acreditadas, por lo que el Pleno del Jurado no puede ni confirmar su concurso ni valorar su impacto en la diferencia existente entre la tasación *on-line* y la tasación presencial; c) en consecuencia con lo anterior, y de conformidad



con la doctrina reflejada en el fundamento deontológico cuarto de la presente resolución, la publicidad que nos ocupa resulta incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y con la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

- 1.- Estimar el recurso de alzada presentado por un particular contra la resolución de la Sección Séptima del Jurado de 28 de febrero de 2019.
- 2.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y la norma 3 del Código de Confianza Online.
- 3.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.