

Resolución de 7 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil AQ ACENTOR DEVELOPMENT, S.L. La Sección declaró que la publicidad no infringía la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 4 de junio de 2019.

Resumen de la resolución:  
**Particular vs. AQ ACENTOR DEVELOPMENT, S.L.**  
"Servicio Postventa. Internet"

Resolución de 7 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil AQ ACENTOR DEVELOPMENT, S.L.

La reclamación se presentó frente a una publicidad difundida en las páginas web de AQ Acentor y de Mapfre, en las que se promocionaba el servicio de postventa inmobiliaria Multimap, fruto del acuerdo entre ambas compañías. Este servicio consistía en reparaciones de defectos o imperfecciones en viviendas y se caracterizaba como ágil y personalizado, con el objetivo de facilitar la entrada a la nueva vivienda comercializada por la reclamada.

La Sección entendió que no existían en el expediente elementos que permitiesen afirmar la existencia de una infracción de la norma 14 del Código de Autocontrol, en la medida en que el particular no especificaba cuales eran los concretos problemas que había sufrido ni los defectos de obra que no le habían sido resueltos en su vivienda por lo que no quedó probado que el servicio de postventa ofertado no funcionase con las cualidades promocionadas (atención personal, mayor rapidez en los tiempos de respuesta, agilidad resolutive y máxima calidad).

### **Recurso de alzada**

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 4 de junio de 2019, en la medida en que la cuestión suscitada consistía en la calificación de determinados desperfectos de la vivienda como meras imperfecciones o como vicios de construcción, cuestión ésta cuya resolución excedía del plano deontológico-publicitario y por tanto de las competencias propias de este Jurado.

Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Recurso de Alzada de Particular vs. Resolución Sección Séptima del Jurado de 7 de mayo de 2019**  
(Asunto: "Servicio Postventa. Internet")

En Madrid, a 4 de junio de 2019, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por un particular, contra la resolución de la Sección Séptima del Jurado de 7 de mayo de 2019, adopta la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 16 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa AQ ACENTOR DEVELOPMENT, S.L. (en adelante "**AQ Acentor**").

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 7 de mayo de 2019 (en adelante, la "**Resolución**").

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Séptima del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada, declarando que la publicidad reclamada no vulneraba la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en la medida en que consideró que no existían elementos en el expediente que permitiesen apreciar la infracción de la citada norma.

4.- El 20 de mayo de 2019, el particular interpuso recurso de alzada frente a la Resolución enumerando, de manera cronológica, las reclamaciones dirigidas a AQ Acentor y Mapfre en las que comunicaba los eventuales desperfectos en su vivienda. Tras una gestión que considera insuficiente y ante la falta de solución de los defectos de construcción (de los cuales aporta material fotográfico al expediente), el particular manifiesta que se vio obligado no solo a presentar una reclamación ante el Jurado de Autocontrol sino a reclamar formalmente tanto a PLAINFIELDS SPAIN, S.L. –entidad con la que firmó la escritura de compraventa- como a Mapfre, así como a poner una reclamación ante la Oficina de Consumo.

Como consecuencia de todo lo anterior, el particular solicita al Pleno la revocación de la resolución de Sección y estimación del recurso interpuesto, instando al anunciante al cese o rectificación de la Publicidad Reclamada.

5.- Trasladado el recurso de alzada a AQ Acentor, ésta ha presentado escrito de impugnación en el cual se opone al recurso y muestra su total conformidad con la Resolución. Así, expone en primer lugar, que dada la fecha en la que el particular adquirió su vivienda (13/12/2018) y la fecha en la que comenzó a difundirse la publicidad (21/03/2019), no es posible que éste realizara la compraventa condicionado por la existencia del servicio postventa promocionado. Aclarado lo anterior, pone de manifiesto que desde que se recibió la primera reclamación del

particular (26/12/2018) hasta que se produjo la primera visita del técnico (09/01/2019) apenas mediaron días teniendo en cuenta los festivos existentes en dichas fechas. Además, apunta que, cuando el 7 de marzo el particular envía su primera reclamación formal a Mapfre, ya constaba la firma de conformidad del cliente respecto de todos los trabajos efectuados, a excepción de una avería que se reparó pocos días después.

Al margen de lo anterior, Acentor señala que el resto de reparaciones se remitieron a la constructora por tratarse de defectos constructivos y/o vicios ocultos que no se incluyen en el acuerdo de reparación con Multimap, tal y como se especifica en la publicidad. En consecuencia, considera que las reparaciones pendientes de realizar y que han motivado el malestar del particular, son competencia de la constructora y asegura que su compañía ha cumplido y ejecutado todos los trabajos encargados con la mayor diligencia, rapidez y calidad gracias al servicio Multimap.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- Con carácter previo al análisis de los 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.

En este sentido, la reclamación se presentó frente a una publicidad difundida en las páginas web de AQ Acentor y de Mapfre, en la que se promocionaba el servicio de postventa inmobiliaria Multimap, fruto del acuerdo entre ambas compañías, servicio que se caracterizaba como un ágil y personalizado, y cuyo objetivo era facilitar la entrada a la nueva vivienda comercializada por la reclamada.

2.- Según la reclamación presentada, el particular entendía que esta publicidad era engañosa, pues el servicio no era ni ágil ni eficaz. En su resolución de instancia, la Sección consideró que el particular no concretaba el motivo por el cual consideraba que el servicio de postventa ofrecido no era realmente ágil, rápido, personalizado y de calidad, puesto que no especificaba cuales eran los concretos problemas y defectos de obra sufridos y no resueltos en su vivienda.

En definitiva, la Sección entendió que no quedó probado que el servicio de postventa ofertado no funcionase con las cualidades promocionadas (atención personal, mayor rapidez en los tiempos de respuesta, agilidad resolutive y máxima calidad) y, en consecuencia, concluyó que no existían en el expediente elementos que permitiesen afirmar la existencia de una infracción de la norma 14 del Código de Autocontrol, máxime cuando la reclamada sí invocó las razones por las que consideraba que su servicio postventa reunía dichas características y ofreció prueba para acreditarlo.

3.- Frente a este pronunciamiento de la Sección se alza el particular enumerando, de manera cronológica, las ocasiones en las que trasladó a la reclamada los distintos desperfectos sufridos en su vivienda, así como la ausencia de contestación y de resolución por parte de la misma en todas ellas. Asimismo, aporta al expediente una serie de fotografías con el fin de acreditar la existencia de dichos defectos.

Por su parte, AQ Acentor pone de manifiesto en su contestación que, si bien se procedió a una primera reparación de determinados desperfectos (consistentes en tareas superficiales como

pueden ser arreglos de rodapié, ajustes de puerta o puesta de embellecedores), mediante labores propias de carpintería, albañilería, electricistas y parquetistas, el resto de reparaciones solicitadas por el cliente fueron remitidas a la constructora, por tratarse de defectos constructivos y/o vicios ocultos excluidos del acuerdo de reparación promocionado Multimap.

**4.-** Pues bien, este Pleno ha examinado con detenimiento el material fotográfico aportado por el particular y, a la luz del mismo, ha podido apreciar el mal estado de la vivienda del reclamante. Por consiguiente, el Pleno comprende también plenamente su malestar por la situación en la que se encuentra su vivienda.

Sin embargo, el Pleno no puede obviar que el servicio promocionado, según se indica en la propia publicidad, cubre *“las reparaciones de los defectos o imperfecciones de los acabados”*.

Como se ha puesto de manifiesto en párrafos anteriores, la reclamada no niega la existencia de aquellos desperfectos, si bien discute su calificación como meros defectos o imperfecciones de los acabados que deban quedar cubiertos por el servicio promocionado, y entiende que se trata de vicios de construcción o vicios ocultos que no quedan cubiertos por aquel servicio.

**5.-** Como ya hemos puesto de relieve en otras ocasiones, el artículo 1 del Reglamento del Jurado define a éste como un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria. Su competencia, así pues, se extiende únicamente al análisis de la corrección o incorrección de la publicidad, y no abarca otras cuestiones como la calificación de determinados desperfectos como puras imperfecciones o como vicios de la construcción, cuestiones éstas que en su caso deberán ser planteadas ante los órganos de consumo o ante la jurisdicción ordinaria.

**6.-** Así las cosas, el Jurado -en el caso que nos ocupa- sólo puede constatar que la publicidad promociona un servicio de asistencia postventa cuya existencia no se ha discutido, y advierte asimismo que dicho servicio cubre las reparaciones de los defectos o imperfecciones de los acabados. Y las objeciones planteadas por el reclamante para poner en duda las características que la publicidad atribuye a dicho servicio (ágil, atención personalizada, etc.) forman parte de una controversia sobre la calificación de determinados defectos como meras imperfecciones (cubiertas por el servicio promocionado) o vicios de la construcción (no cubiertos por el servicio promocionado), controversia cuya resolución excede las competencias propias de este Jurado.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol,

## **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada presentado por un particular contra la Resolución de la Sección Séptima del Jurado de 7 de mayo de 2019.

---