



Resolución de 11 de julio de 2019, 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 empresa Homeserve Spain, S.L.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 14.2 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Homeserve Spain, S.L.U.
“Revisión aire acondicionado gratis. Internet”

Resolución de 11 de julio 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 empresa Homeserve Spain, S.L.U.

La reclamación se dirigía contra un anuncio difundido en Facebook y que consistía en un *banner* en el que se incluía el mensaje “*Revisa tu aire acondicionado gratis*” y, en la parte inferior, “*¡Pide tu revisión!*”. Al pulsar dicha casilla, el usuario era dirigido a la página web de la empresa, donde se afirmaba “*Prepara tu aire acondicionado para la llegada del calor*” y “*Revisión de aire acondicionado gratis**”. Más abajo, se leía la alegación “*Solo este mes, tienes tu revisión de aire acondicionado gratis**”, y la llamada con el asterisco aclaraba que la promoción estaba sujeta a la contratación del producto Home Aire Confort y que el importe de la primera asistencia estaba incluido en la cuota del primer año del producto contratado.

El reclamante afirmaba que la publicidad era engañosa en la medida en que no se advertía de la necesidad de adquirir el producto Home Aire Confort para poder acogerse a la promoción.

El Jurado comprobó que el reclamante había aportado en su reclamación una versión incompleta de la publicidad y que en la versión íntegra aportada al expediente por la reclamada, se incluía en el propio anuncio una llamada y un texto que advertía de la necesidad de contratar el producto Home Air Confort para acceder a la revisión gratuita del aire acondicionado. En tales circunstancias, el Jurado consideró que la reclamada había empleado los medios oportunos para informar de este requisito en su publicidad y por tanto la misma no infringía la norma 14.2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Texto Completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Homeserve Spain, S.L.U.
“Revisión aire acondicionado gratis. Internet”

En Madrid, a 11 de julio de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Homeserve Spain, S.L.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 27 de junio de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Homeserve Spain, S.L.U. (en adelante, Homeserve).

2.- La reclamación se dirige contra un anuncio difundido en Facebook y que consiste en un *banner* de la empresa Homeserve España con la imagen de un operario portando una camiseta roja con el logo de la empresa y manipulando una instalación de aire acondicionado. Todo ello constituía el fondo para el mensaje “*Revisa tu aire acondicionado gratis*”. En la parte inferior del *banner* figura una casilla de “*Más información*” junto a la afirmación “*¡Pide tu revisión!*”.

Al pulsar dicha casilla, el usuario es dirigido a la página web de la empresa donde se afirma “*Prepara tu aire acondicionado para la llegada del calor*” encima de una imagen similar a la anterior y con un círculo de información superpuesto en el que se anuncia “*Revisión de aire acondicionado gratis*” seguido de un asterisco. En la parte derecha de la publicidad aparece un recuadro que permite al usuario dejar sus datos (nombre, teléfono y correo electrónico) para que le llame el personal de la empresa.

Debajo de la mencionada imagen de la página web figuran más afirmaciones en relación con los problemas que pueden presentar los aires acondicionados y finalmente la alegación “*Solo este mes, tienes tu revisión de aire acondicionado gratis**”. La llamada a la que conduce el asterisco aclara, en la parte inferior de la publicidad, que la promoción está sujeta a la contratación del producto Home Aire Confort y que el importe de la primera asistencia está incluido en la cuota del primer año del producto contratado, excepto piezas, y termina indicando un teléfono de contacto para conocer mayor información sobre el producto.

En adelante, aludiremos a esta comunicación como la “**Publicidad objeto de procedimiento**”.

3.- En su escrito de reclamación, el particular no incluía la parte de la publicidad consistente en la explicación que sigue en letra pequeña al asterisco. Afirmaba que conoció que debía adquirir el producto Home Aire Confort para obtener su revisión



gratuita cuando un trabajador de la empresa se puso en contacto con él por teléfono, tras haber facilitado sus datos a través de la página web. Por todo ello entendía que la publicidad era engañosa.

4.- De esta reclamación se dio traslado a la empresa Homeserve, que presentó un escrito de alegaciones el 9 de julio de 2019 en el que expone que la publicidad controvertida explica completamente las condiciones aplicables, esto es, el hecho de que la gratuidad de la revisión queda condicionada a que se contrate el producto Home Aire Confort y que no es engañosa porque, en todo caso, la revisión gratuita es previa a la entrada en vigor del contrato que firme el usuario. Se refiere también a la llamada telefónica en su escrito de alegaciones y expone que se reiteró en ella la información que figuraba en el mensaje publicitario, entre la que se incluía la necesaria contratación del mencionado producto.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe determinar si la Publicidad Reclamada contraviene la norma 14.2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”), que establece el deber de que la publicidad no sea engañosa por omisión, entendiéndose por ésta *“aquella publicidad que omite 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”*.

En el caso que nos ocupa, y dados los términos en los que ha sido planteado el presente procedimiento, debemos determinar si la comunicación objeto del procedimiento es engañosa por ser apta para generar en el consumidor una expectativa errónea sobre la gratuidad de la revisión del aire acondicionado ofrecida por Homeserve, al no revelar que dicha gratuidad se condiciona a la contratación de otro producto de la empresa.

2.- Pues bien, es cierto que la publicidad sería claramente engañosa si en ella se hubiese omitido que, para acceder a la oferta de revisión de aire acondicionado gratuita, es necesario contratar un producto de la empresa anunciante.

Sin embargo, no es esto lo que ha sucedido en el caso que nos ocupa. El examen de la documentación obrante en el expediente, y en particular, del escrito de contestación presentado por la empresa reclamada, permite comprobar que el particular reclamante ha aportado en su reclamación una versión incompleta de la publicidad. Y que en su versión íntegra, ésta incluye una llamada y un texto que advierte de la necesidad de contratar el producto Home Air Confort para acceder a la revisión gratuita del aire acondicionado.

En definitiva, Homeserve ha acreditado que empleó los medios oportunos – mediante un asterisco y mensaje en la parte inferior de la publicidad- para informar en la propia publicidad a los receptores del mensaje que la revisión del aire acondicionado es gratuita siempre que se contrate el producto Home Aire Confort.



De esta forma, con la información completa proporcionada en la comunicación y según la doctrina reiterada de este Jurado, cualquier consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (norma 3.5 del Código de Autocontrol), a través de una observación y lectura global o de conjunto del anuncio (norma 3.1 del Código de Autocontrol), entiende que existe una condición para la obtención de la revisión gratuita.

3.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la publicidad objeto de este procedimiento no es contraria a la norma 14.2 del Código de Autocontrol.

En atención a lo expuesto, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Homeserve Spain, S.L.U.