



Resolución de 3 de diciembre de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Vamancia S.L.U. La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 3 del Código Ético de Confianza Online (y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Frente a dicha resolución, Vamancia S.L.U. interpuso Recurso de Alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 9 de enero de 2019.

### Resumen de la Resolución: Particular vs. Vamancia S.L.U. “Compramostucoche.es Pago en 24 Horas. Email”

Resolución de 3 de diciembre de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima 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 aparecía el signo de 24h junto con la alegación: “Al vendernos tu coche *te pagamos por transferencia y nos encargamos del cambio de titular, sin costes extras*”.

El particular consideró que la publicidad reclamada era engañosa porque en ella se expresa que el pago del vehículo se realizaría en 24 horas cuando, en realidad, el anunciante no realizó el pago en el mencionado plazo.

Tras trasladar la reclamación a Vamancia S.L.U. ésta no presentó escrito de contestación.

El Jurado indicó que el anunciante es una empresa adherida a Confianza Online y estando sometida por tanto al Jurado de AUTOCONTROL por lo que la carga de la prueba recaía sobre ella. Vamancia S.L.U., en tanto que no contestó a la reclamación, no acreditó la veracidad de la publicidad reclamada. Por todo lo anterior, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada infringía la norma 3 del Código Ético de Confianza Online así como la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

## II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución, Vamancia S.L.U. interpuso Recurso de Alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 9 de enero de 2019.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. Vamancia S.L.U.**  
**“Compramostucoche.es Pago en 24 Horas. Email”**

En Madrid, a 3 de diciembre de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vamancia S.L.U., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 19 de noviembre de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vamancia S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por correo electrónico por la empresa Vamancia S.L.U. en la que se ofrece la compra de vehículos. En la parte inferior derecha de la publicidad se halla insertado el signo *24h* y justo debajo la siguiente alegación: *“Al vendernos tu coche te pagamos por transferencia y nos encargamos del cambio de titular, sin costes extras”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad reclamada”**.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad reclamada es engañosa, puesto que en ella se indica que el pago del coche que el cliente vende a la reclamada se efectuará en un plazo de 24 horas y, sin embargo, ella procedió a vender su vehículo y no sólo no recibió el pago en ese plazo sino que han transcurrido más de 6 días y todavía no lo ha recibido y, según le informa el servicio de atención al cliente de la reclamada, aún tardará en realizarse unos siete o diez días más.

4.- Trasladada la reclamación a Vamancia S.L.U. ésta no ha presentado escrito de contestación.

### II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el **“Código de Autocontrol”**).



Según el primero de estos dos preceptos, *“la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“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: (...) 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”*.

2.- Igualmente, cabe recordar que, en virtud del artículo 23 del Código de Autocontrol (que coincide en este punto con lo dispuesto en el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil) la carga de la prueba de la veracidad de los mensajes publicitarios incumbe al anunciante.

3.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, la publicidad reclamada contiene un mensaje claro y explícito según el cual el pago del coche que el cliente vende a la reclamada se efectúa en un plazo de 24h. Así se sigue indudablemente del signo 24h inserto en la publicidad, acompañado por la alegación *“Al vendernos tu coche te pagamos por transferencia y nos encargamos del cambio de titular, sin costes extras”*. La conjunción de esta alegación y el signo 24h. transmite, a juicio de esta Sección, un mensaje según el cual el pago del coche vendido se produce en el plazo de 24 horas.

La particular reclamante, por su parte y como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, niega la veracidad de la publicidad afirmando que no ha recibido el pago del coche que vendió en el plazo indicado en la publicidad. Para sustentar esta afirmación la particular aporta una impresión de la publicidad así como una impresión de la venta de su vehículo efectuada por la reclamante con fecha 1 de noviembre de 2018 y del correo remitido por el servicio de atención al cliente, con fecha 19 de noviembre de 2018, en el que se le advierte que todavía tardará en recibir el pago unos 7 o 10 días más.

Por otra parte, el anunciante -que, además de ostentar la carga de la prueba, es una entidad adherida a Confinza Online y sometida por tanto a este Jurado- no ha contestado a la reclamación presentada. Por consiguiente, no ha aportado prueba que, en cumplimiento de la carga que le incumbe, acredite la veracidad de la publicidad y, en particular, que procedió a efectuar el pago del vehículo de la particular reclamante en el plazo indicado en la publicidad o, al menos, que existió una justificación suficiente, razonable y debidamente acreditada para la imposibilidad de proceder al pago al particular reclamante en dicho plazo.



4.- Ante las circunstancias descritas, el Jurado sólo puede concluir que no se han cubierto suficientemente las exigencias derivadas de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y de la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

- 1.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a Vamancia S.L.U.
- 2.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.
- 3.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.