



Resolución de 28 de febrero de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Asesoría Inmobiliaria Blue Home S.L, declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Asesoría Inmobiliaria Blue Home S.L.
“La inmobiliaria Nº1 en ventas en esta zona

Resolución de 28 de febrero de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Asesoría Inmobiliaria Blue Home S.L.

La reclamación se dirigía contra una cartel difundido por la reclamada en Meco en la que se afirmaba lo siguiente: “La inmobiliaria nº1 en ventas en esta zona”.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada era engañosa dado que no resultó suficientemente acreditado por parte de la mercantil la veracidad de la posición de preeminencia que predicaba la alegación de tono excluyente contenida en el cartel. Si bien la reclamada acreditó que su empresa en Meco era la de mayor antigüedad y mayor número de empleados (cinco), de ello no podía deducirse que fuera la que mayores ventas tenía en la zona. En tales circunstancias, el Jurado consideró que la publicidad infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



ASUNTO Nº: 22/R/FEBRERO 2019
Particular vs. Asesoría Inmobiliaria Blue Home S.L.
“La inmobiliaria Nº1 en ventas en esta zona”

En Madrid, a 28 de febrero de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Asesoría Inmobiliaria Blue Home S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 8 de febrero de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Asesoría Inmobiliaria Blue Home S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad estática (un cartel) difundido por la reclamada en Meco, en la que se afirma lo siguiente: “*La inmobiliaria nº1 en ventas en esta zona*”

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 pues, según sostiene, en ella se afirma que la reclamada es “*La inmobiliaria nº1 en ventas en esta zona*”, y esa afirmación no se corresponde con la realidad, puesto que en Meco, que es donde está ubicada la publicidad, no ostenta esa posición.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Asesoría Inmobiliaria Blue Home S.L., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, manifiesta que la publicidad controvertida no es engañosa, toda vez que, según afirma, Asesoría Inmobiliaria Blue Home S.L. es la empresa que tienen más antigüedad y mayor número de empleados (cinco) en esa zona.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes 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 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**) a cuyo tenor: *“1. 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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”.*

En particular, esta Sección ha de determinar si la expresión *“La inmobiliaria nº1 en ventas en esta zona”*, en el contexto de la publicidad analizada, constituye una alegación de tono excluyente contraria a este principio de veracidad, tal y como entiende la reclamante.

2.- El Jurado ya ha tenido ocasión de definir la publicidad de tono excluyente en muchas ocasiones. Así, se entiende por publicidad de tono excluyente aquella publicidad en la que el anunciante pone de manifiesto una posición de preeminencia o supremacía en el mercado, posición de preeminencia o liderazgo que no es alcanzada por ninguno de sus competidores. En otras palabras, constituye publicidad de tono excluyente cualquier alegación con un contenido informativo y comprobable que es tomada en serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual se manifiesta que la empresa, producto o servicio anunciados ocupan la posición preeminente en el mercado.

3.- Por lo demás, también se ha dicho en otras ocasiones que la publicidad de tono excluyente es una modalidad publicitaria esencialmente lícita, siempre que el anunciante se encuentre en condiciones de acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada. Esta exigencia probatoria viene recogida en la Norma 23 del Código de Conducta Publicitaria, la cual contempla, con carácter general, la obligación del anunciante de acreditar la veracidad de sus afirmaciones, señalando al respecto que *“corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad”*.

4.- Pues bien, a juicio de esta Sección la expresión *“La inmobiliaria nº1 en ventas en esta zona”*, en el contexto de la publicidad reclamada, constituye una alegación de tono excluyente, al transmitir la posición de preeminencia o supremacía de las ventas de inmuebles realizadas por la reclamada sobre las de sus competidores. En consecuencia, el anunciante debería encontrarse en condiciones de acreditar que la posición de preeminencia invocada a través de la misma es veraz y exacta. Sin embargo, el anunciante no ha presentado principio de prueba suficiente tendente a acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada en la publicidad. En efecto, la reclamada afirma en su escrito que es la empresa en Meco que tiene más antigüedad y mayor número de empleados (cinco) pero, como es evidente, de ello no puede colegirse que sea la que mayores ventas tiene en esa zona, que es lo que la anunciante tenía que acreditar. Y ello habida cuenta de que, aunque a



efectos meramente dialécticos aceptásemos que esa circunstancia trae causa en el volumen de trabajo que tiene la reclamada en esa zona, ello, en sí mismo, no acredita que la reclamada sea “*La inmobiliaria nº1 en ventas en esta zona*”, puesto que ese eventual volumen de trabajo no tiene por qué haber conducido necesariamente a la venta de los inmuebles ofrecidos.

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

ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Asesoría Inmobiliaria Blue Home S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.