



Dictamen de 8 de enero de 2020 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Gestión de Activos Taurus Ibérica, S.L.U. La Sección consideró que la publicidad reclamada podría resultar incompatible con la norma 14 (Principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Gestión de Activos Taurus Ibérica, S.L.U. (Outlet de viviendas)
"Piso en venta en C/ Historiador Manuel Cancela. Internet"

Dictamen de 8 de enero de 2020 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Gestión de Activos Taurus Ibérica, S.L.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida por Internet por parte de la mercantil Gestión de Activos Taurus Ibérica, S.L.U., en la que se promueve una vivienda. En ella se afirma "*Piso en calle Historiador Manuel Cancela. Puertas del Sur. 21.000 euros*".

El Jurado consideró que la publicidad controvertida debería ser considerada incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL pues es apta de inducir a error a sus destinatarios, llevándoles a concluir que la vivienda promovida se halla situada en la calle Historiador Manuel Cancela (Jerez de la Frontera), cuando quedó acreditado por parte del particular que en realidad se encontraba en otra calle.



Texto completo del Dictamen:
Particular vs. Gestión de Activos Taurus Ibérica, S.L.U. (Outlet de viviendas)
“Piso en venta en C/ Historiador Manuel Cancela. Internet”

En Madrid, a 8 de enero de 2020, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 11 de diciembre de 2019, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Gestión de Activos Taurus Ibérica, S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet por la empresa Gestión de Activos Taurus Ibérica, S.L.U. en la que se promueve una vivienda. En ella se afirma lo siguiente: “*Piso en calle Historiador Manuel Cancela. Puertas del Sur. 21.000 euros*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente Dictamen**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa, puesto que en ella se afirma que la vivienda ofrecida a un precio de 21.000 euros se encuentra situada en la calle Historiador Manuel Cancela (Jerez de la Frontera); y, sin embargo, según le informó la anunciante por correo electrónico, ésta se halla en otra calle.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.



A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Entrando ya en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen 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 tenor del cual:

“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas.. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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 (...)”.

3.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, en el caso que nos ocupa, el particular parece considerar engañosa la publicidad examinada porque induce a error sobre la calle en la que se ubica la vivienda que se promueve en ella, pues se indica que ésta se encuentra en la calle Historiador Manuel Cancela (Jerez de la Frontera, cuando ello no se corresponde con la realidad.

4.- Pues bien, la alegación “*Piso en calle Historiador Manuel Cancela. Puertas del Sur. 21.000 euros*” que incluye la publicidad controvertida transmite a los destinatarios de manera clara e inequívoca el mensaje según el cual la anunciante ofrece una vivienda por 21.000 euros en la calle que en ella se indica.

Sin embargo, el particular que ha instado el presente procedimiento ha acreditado mediante impresión del mensaje que la anunciante le envió a su correo electrónico que la vivienda ofertada en la publicidad no se encuentra ubicada en esa calle.

En estas circunstancias, debe concluirse que la publicidad sería incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol, pues es apta para inducir a error a sus destinatarios, llevándoles a concluir que la vivienda promovida se halla sitia en la calle Historiador Manuel Cancela cuando en realidad ésta se encuentra en otra calle.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.