

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular (Transfronteriza ASA)
Responsable de la publicidad	JCLA & AS Lawyers, S.L.
Título	Timeshare Obligations
Nº de asunto	21/R/FEBRERO 2020
Fase del proceso	Primera instancia - Sección Séptima
Fecha	5 de marzo de 2020

Resolución de 5 de marzo de 2020, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular, y trasladada al Jurado de Autocontrol por Advertising Standards Authority, contra una publicidad de la que es responsable la empresa JCLA & AS Lawyers, S.L. El Jurado estimó parcialmente la reclamación, declarando que la publicidad reclamada resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

RESUMEN

Resolución de 5 de marzo de 2020, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular, y trasladada al Jurado de Autocontrol por Advertising Standards Authority, contra una publicidad de la que es responsable la empresa JCLA & AS Lawyers, S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en la página web de la anunciante en la que se promovían servicios de cancelación de una multipropiedad. En la publicidad reclamada se incluían, entre otras, las alegaciones *“Puede reclamar cualquier pago(s) hecho en el plazo de tres meses desde la firma del contrato, más interés legal, y reclamar sus honorarios legales”*, *“Ahora es el momento de verificar si su contrato de tiempo compartido puede cancelarse y recuperar su dinero”* y *“es posible que pueda cancelar su contrato y recuperar todo su dinero. De hecho, puede reclamar el doble de cualquier depósito u otros pagos que haya realizado dentro de los 3 meses posteriores a la firma del contrato”*. Asimismo, se mostraba el siguiente ejemplo: *“Si pagó 10.000 libras por su tiempo compartido en 2005, pagando el precio total de compra dentro de los tres meses posteriores a la firma del contrato, entonces su reclamo principal podría ser de alrededor de 20.000 libras”*.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada resultaba engañosa, y por tanto contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que:

- i) Transmitía un mensaje de conjunto según el cual se interpretaría que es posible extinguir el contrato en los tres meses posteriores a su formalización y que, durante dicho plazo, se podría reclamar la devolución del doble de cualesquiera cantidades abonadas, correspondieran estas a pagos anticipados prohibidos o no, resultando esto incompatible con la normativa vigente y generando una falsa expectativa sobre los distintos mecanismos de desistimiento y resolución de los contratos de aprovechamiento por turnos y sus consecuencias económicas.
- ii) Se omitía en la publicidad tanto la posibilidad de practicar deducciones por las veces que se haya utilizado la multipropiedad como que las costas judiciales dependen de la decisión del juez que conozca del caso

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 5 de marzo de 2020, 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, y trasladada al Jurado de Autocontrol por Advertising Standards Authority, contra una publicidad de la que es responsable la empresa JCLA & AS Lawyers, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 12 de febrero de 2020, un particular presentó un escrito de reclamación que fue trasladado al Jurado de Autocontrol por Advertising Standards Authority, contra una publicidad de la que es responsable la empresa JCLA & AS Lawyers, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la anunciante en la que se promueven servicios de cancelación de una multipropiedad. En ella se hallan insertas, entre otras, las alegaciones “Puede reclamar cualquier pago(s) hecho en el plazo de tres meses desde la firma del contrato, más interés legal, y reclamar sus honorarios legales”, “Ahora es el momento de verificar si su contrato de tiempo compartido puede cancelarse y recuperar su dinero” y “es posible que pueda cancelar su contrato y recuperar todo su dinero. De hecho puede reclamar el doble de cualquier depósito u otros pagos que haya realizado dentro de los 3 meses posteriores a la firma del contrato”. Y el siguiente ejemplo: “Si pagó 10.000 libras por su tiempo compartido en 2005, pagando el precio total de compra dentro de los tres meses posteriores a la firma del contrato, entonces su reclamo principal podría ser de alrededor de 20. 000 libras”.

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 no especifica ni aclara diversos extremos del servicio de cancelación de una multipropiedad promovido y, en particular, los siguientes: que el periodo para realizar la

reclamación del reembolso de las cantidades anticipadas normalmente se extiende sólo a 14 días y únicamente procede ampliarlo en caso de que la empresa de tiempo compartido haya incumplido el deber de comunicar la información a que está obligada; si pueden hacerse deducciones por las veces que se ha utilizado la multipropiedad así como que la anunciante podría deducir una cantidad significativa en concepto de honorarios. Además, según el particular, la publicidad afirma que es posible reclamar los intereses legales y las costas (con la excepción de algunos gastos administrativos, legales y notariales menores) desde la fecha de interposición de la demanda, cuando este último extremo que está sujeto a la discrecionalidad del juez.

4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la publicidad no es engañosa por las siguientes razones: i) la reclamación de las cantidades anticipadas puede hacerse no sólo durante el período de desistimiento de 14 días sino también durante los tres meses siguientes a la firma del contrato; ii) no es cierto que siempre se practiquen deducciones por el que tiempo que se ha utilizado la multipropiedad: iii) es obvio para el consumidor que el servicio ofertado en la publicidad no es gratuito y que, por tanto, se cobran honorarios; iv) que en la publicidad se advierte que las costas están sujetas a la discrecionalidad del juez.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al 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”).

La norma 14 del Código de Autocontrol establece lo siguiente: “14.1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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; (...). e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio. 14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita 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”.

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular parece considerar engañosa la publicidad reclamada, al entender que ésta puede inducir a error sobre los siguientes extremos del servicio promovido:
 - (i) El periodo para realizar la reclamación del reembolso de las cantidades, pues entiende que normalmente se extiende sólo a 14 días y que únicamente procede la ampliación de este plazo a tres meses en caso de que la empresa de tiempo compartido haya incumplido el deber de comunicar la información a que está obligada.

- (ii) La posibilidad de practicar deducciones por las veces que se ha utilizado la multipropiedad;
 - (iii) Que la anunciante puede deducir una cantidad significativa en concepto de honorarios;
 - (iv) La posibilidad de recuperar las costas, pues está al arbitrio del juez que conoce la demanda.
3. Respecto del primero de los extremos es preciso señalar que la publicidad analizada en su conjunto transmite un mensaje según el cual es posible extinguir el contrato de tiempo compartido, recuperar el dinero y reclamar duplicado cualquier pago realizado, todo ello en el plazo de tres meses desde la firma del contrato.

Para poder valorar este mensaje este Jurado ha examinado de forma detallada la normativa que aplica a este tipo de contratos y ha verificado que la normativa distingue entre el derecho de desistimiento (y sus plazos) y la prohibición de realizar pagos anticipados. En primer lugar, es preciso señalar que, en lo referente al derecho de desistimiento, la actual Ley 4/2012, de 6 de julio, de contratos de aprovechamiento por turno de bienes de uso turístico, de adquisición de productos vacacionales de larga duración, de reventa y de intercambio y normas tributarias (en adelante “la Ley 4/2012”), prevé, en su artículo 12, un plazo de catorce días naturales para desistir del contrato. El cómputo del mismo podrá ampliarse a tres meses solo para aquellos casos en los que empresario no hubiese facilitado al consumidor la información precontractual.

En segundo lugar, hemos de examinar la prohibición del pago de anticipos. Esta prohibición viene establecida tanto en la normativa vigente, Ley 4/2012, como en la normativa citada por la parte reclamada, ahora derogada, Ley 42/1998, de 15 de diciembre, sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico y normas tributarias. Si bien ambas difieren en que solo la derogada, Ley 42/1998, recogía expresamente la posibilidad de que el adquirente -en caso de haberse producido pagos anticipados prohibidos- optase por resolver el contrato en los tres meses siguientes a la celebración, pudiendo además reclamar el doble de las cantidades abonadas.

Llegado a este punto se puede concluir que debe trazarse una diferenciación entre el plazo de desistimiento del contrato, establecido en catorce días a contar desde el momento de su formalización, y la posibilidad -prevista en la Ley 42/1998- de reclamar por duplicado, pudiendo optar en el plazo de tres meses por pedir la resolución del contrato en caso de anticipos u otras garantías prohibidos por la ley que son nulos de pleno derecho.

Sin embargo, como queda expuesto, la publicidad que nos ocupa parece transmitir un mensaje global en virtud del cual es posible extinguir el contrato en los tres meses posteriores a su formalización y en ese mismo plazo reclamar la devolución del doble de cualesquiera cantidades abonadas, correspondieran estas a pagos anticipados prohibidos o no. Por tanto es preciso estimar la reclamación en este punto dado que la publicidad reclamada es apta para generar una falsa expectativa o impresión sobre los distintos mecanismos de desistimiento y resolución de los contratos de aprovechamiento por turnos y sus consecuencias económicas.

4. Por el contrario, cabe desestimar la alegación del particular según la cual la publicidad sería engañosa porque omite que la anunciante puede deducir una cantidad significativa en concepto de honorarios. En efecto, no es dudoso que cualquier consumidor medio normalmente

informado y razonablemente atento y perspicaz sabe y entiende que el servicio jurídico ofertado en la publicidad no es gratuito y, por ende, que la anunciante cobrará una cantidad en concepto de honorarios.

5. Por el contrario, este Jurado entiende que la omisión, en la Publicidad Reclamada, tanto del hecho de que pueden practicarse deducciones por las veces que se ha utilizado la multipropiedad, y que la propia reclamada reconoce, como de que la posibilidad de recuperar las costas judiciales dependen de la decisión del juez que conozca del caso y, por tanto, que el cliente no las recupera en todo caso como parece sugerir la publicidad, es apta para generar al consumidor medio una expectativa errónea acerca del alcance de la cuantía que puede reclamar y por tanto para alterar la percepción que tiene de la misma. Y es evidente, sobre esto último que la afirmación contenida en la publicidad y según la cual “Las reclamaciones presentadas en los tribunales españoles están sujetas a la jurisdicción española” en modo alguno significa advertir, como defiende la reclamada, que las costas procesales están sujetas al arbitrio judicial.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa, la omisión, en la Publicidad Reclamada, de esas dos circunstancias (esto es: la posibilidad de que puedan practicarse deducciones por las veces que se ha utilizado la multipropiedad y de que las costas judiciales dependen de la decisión del juez que conozca del caso) resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

1. Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular, y trasladada al Jurado de Autocontrol por Advertising Standards Authority, frente a una publicidad de la que es responsable la empresa JCLA & AS Lawyers, S.L.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.
3. Instar al anunciante a la modificación de la Publicidad Reclamada de acuerdo con lo señalado en los fundamentos deontológicos 3 y 5.