

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Grocasa Red Inmobiliaria S.L.
Título	Empresa Registrada en el Banco de España. Facebook
Nº de asunto	133/R/AGOSTO/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Quinta
Fecha	17 de septiembre de 2020

Dictamen de 17 de septiembre de 2020, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Grocasa Red Inmobiliaria S.L. La Sección entendió que la publicidad reclamada podría resultar contraria la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

RESUMEN

Dictamen de 17 de septiembre de 2020, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Grocasa Red Inmobiliaria S.L.

La reclamación se dirigía contra publicidad difundida en Facebook por la empresa Grocasa Red Inmobiliaria S.L. en la que se promovían sus servicios. En ella se vertía la siguiente afirmación: *“Ahora es más fácil obtener la financiación que necesitas para adquirir el hogar de tus sueños (...) Deja de alquilar. El piso que quieres cuesta menos con una hipoteca (...) Empresa registrada en el Banco de España nº D047”*.

El reclamante consideraba que la publicidad resultaba engañosa, en tanto transmitía que la empresa estaba registrada en el Banco de España y, sin embargo, no consiguió encontrarla en dichos registros.

El Jurado consideró que la publicidad podría resultar contraria al principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante, el cual no se había producido, este no aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de que consta registrado en el Banco de España.

En Madrid, a 17 de septiembre de 2020, reunida la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 23 de agosto de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Grocasa Red Inmobiliaria S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Facebook por la empresa Grocasa Red Inmobiliaria S.L. en la que se promueven sus servicios. En ella se afirma lo siguiente: *“Ahora es más fácil obtener la financiación que necesitas para adquirir el hogar de tus sueños (...) Deja de alquilar. El piso que quieres cuesta menos con una hipoteca (...) Empresa registrada en el Banco de España nº D047”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa pues, según sostiene, en ella se afirma que la empresa anunciante está registrada en el Banco de España y, sin embargo, ella no logró encontrarla como tal en la web de esta última entidad.
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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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, y 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”).

Esta norma dispone lo siguiente: *“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: (...) g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad es engañosa al entender que ésta induce a creer erróneamente que la entidad anunciante es una entidad registrada en el Banco de España cuando ello no es así.
4. La publicidad controvertida y que ha sido aportada por la particular mediante pantallazo, transmite un mensaje claro e inequívoco según el cual la empresa anunciante está registrada en el Banco de España. Así se sigue con meridiana claridad de la siguiente alegación que incluye: *“Empresa registrada en el Banco de España”.*
5. Sin embargo, según alega la particular reclamante, la empresa anunciante no consta registrada en el Banco de España.

6. En estas circunstancias, el Jurado debe concluir que, si en el marco de un procedimiento contradictorio que de momento no se ha podido producir, el anunciante aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de su alegación y, por tanto, de que consta registrada en el Banco de España, ésta sería compatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL. En caso contrario (esto es, si en el marco de un procedimiento contradictorio en el que participase el anunciante esas pruebas no fuesen aportadas o las aportadas fueran insuficientes) la publicidad debería ser considerada engañosa e incompatible con la norma antes indicada.

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.