

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	Metrovacesa S.A.
Nombre del asunto	Oferta de lanzamiento Oliveretes Viladecans. Internet
Nº de asunto	33/R/MARZO 2021
Fase del proceso	Instancia
Órgano	Sección Cuarta
Fecha	12 de marzo de 2021

Dictamen de 12 de marzo de 2021, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Metrovacesa S.A. La Sección considera que la publicidad es apta para infringir la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Dictamen de 12 de marzo de 2021, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Metrovacesa S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Internet en la que se promocionan viviendas utilizando la siguiente alegación: “Plurifamiliar. Consultar oferta de lanzamiento”.

La particular considera que la publicidad reclamada resulta engañosa en la medida en que induce a error sobre la existencia de una oferta de lanzamiento por la compra de las viviendas promocionadas cuando, en realidad, no es así.

El Jurado concluye que la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable respecto de la existencia de una oferta de lanzamiento, considerando que la empresa Metrovacesa S.A. es quién tiene la carga de probar la veracidad de sus alegaciones publicitarias. Por tanto, si el anunciante, en el marco de un procedimiento con debate contradictorio no aporta pruebas que acrediten la plena exactitud de la veracidad de su alegación, la publicidad reclamada resultaría incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 12 de marzo de 2021, reunida la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 1 de marzo de 2021, una particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Metrovacesa S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por internet por la empresa Metrovacesa S.A. en la que se ofrecen viviendas sitas en Viladecans. En ella hay incluida la siguiente alegación: *“Plurifamiliar. Consultar oferta de lanzamiento”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular entiende que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa por razón, según alega, de que en ella se afirma que existe una oferta de lanzamiento para las viviendas que en ella se promueven cuando en realidad esa oferta no existe.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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, 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: (...) 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”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad controvertida es engañosa por razón de que induce a error sobre la existencia de una oferta de lanzamiento por la compra de las viviendas que se promueven en ella.
4. Así planteados los términos objeto de la presente controversia, debe recordarse que, en el ámbito de la publicidad, la carga de la prueba corresponde al anunciante. Así lo dispone la norma 23 del Código de AUTOCONTROL, según la cual *“Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en las comunicaciones comerciales”.* Esta norma, por lo demás, se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, que también impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de las

alegaciones incluidas en su publicidad.

5. La publicidad objeto del presente Dictamen, aportada por la particular mediante una impresión de pantalla, transmite al consumidor medio a través de la expresión *“Plurifamiliar. Consultar oferta de lanzamiento”* el mensaje según el cual el anunciante ofrece algún tipo de beneficio o ventaja por la compra de las viviendas promovidas en el momento del lanzamiento inicial de la oferta.
6. En la medida en que la publicidad traslada un mensaje objetivo y verificable de acuerdo con el cual el anunciante ofrece algún tipo de ventaja por la compra de las viviendas promovidas en el momento inicial (esto es: una oferta de lanzamiento) y en tanto que la particular que ha instado el presente procedimiento afirma que esa oferta no existe, corresponde al anunciante –en aplicación de las normas antes transcritas- la carga de probar la veracidad y exactitud de la publicidad y, por tanto, la carga de aportar prueba suficiente que acredite que existe una oferta de lanzamiento consistente en ofrecer algún tipo de ventaja por la compra de las viviendas promovidas en el momento inicial tal y como indica la publicidad.
7. No obstante, y como hemos hecho constar en el primer fundamento deontológico, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco de este procedimiento el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado la prueba a la que acabamos de aludir.

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, que existe una oferta de lanzamiento por la cual se ofrece algún tipo de ventaja por la compra de las viviendas promovidas en el momento inicial de la promoción, la publicidad 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