

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Inmosevilla
Título	Alquiler habitación Inmosevilla. Internet
Nº de asunto	71/R/MAYO /2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	21 de mayo de 2021

RESUMEN

Resolución de 21 de mayo de 2021 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 Inmosevilla.

La reclamación se dirigía contra varias piezas publicitarias difundidas en Internet en las que se ofrecen habitaciones en alquiler.

El Jurado concluyó que la publicidad era engañosa en tanto se mostraban dos pares de habitaciones (en concreto las ubicadas en la calle Arellano 5 y 7 y en la calle Santa Cecilia 5 y 7 respectivamente) que presentaban la misma decoración y características. Y aunque no era imposible que tuvieran la misma decoración, ya que podían tener el mismo propietario, era poco probable que tuvieran exactamente las mismas características (dimensión, ubicación de la ventana, paisaje que se observa tras la ventana, entrada de la luz, etc.).

En consecuencia, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada infringía la norma 14 del Código de Conducta publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 21 de mayo de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por una particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Inmosevilla, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 12 de mayo de 2021, una particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Inmosevilla.
2. La reclamación se dirige contra varias piezas publicitarias difundidas en Internet en las que se ofrecen habitaciones en alquiler.

En adelante aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular entiende que la Publicidad Reclamada es engañosa porque distintas personas (particulares y empresas) ofrecen en arriendo las mismas habitaciones y las fotografías de algunas de éstas son idénticas a pesar de estar ubicadas en lugares diferentes.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él alega, en primer lugar, que AUTOCONTROL carece de legitimación activa para actuar en nombre y representación de la particular reclamante sin que medie un poder de representación habilitado en derecho. Y en segundo lugar y por lo que aquí interesa, que la reclamación no identifica la norma que supuestamente vulneraría la publicidad, lo cual le genera indefensión y, en todo caso, que no es responsable de los anuncios con diferentes direcciones que suban terceros a distintas plataformas o portales de internet.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Antes de entrar a analizar el fondo del asunto, debe rechazarse la excepción de falta de legitimación activa opuesta por la reclamada. Entiende Inmosevilla que AUTOCONTROL no ostenta la representación de la particular reclamante. Sucede, sin embargo, que AUTOCONTROL es la asociación que gestiona el sistema español de autorregulación de la comunicación comercial de la que depende el Jurado de la Publicidad como órgano extrajudicial de resolución de controversias. No es, pues, ni parte en el procedimiento ni actúa en representación de ninguna de las partes, que actúan en su propio nombre.
2. Aclarado lo anterior, en atención a los antecedentes de hecho expuestos, 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. 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”.

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la Publicidad Reclamada es engañosa por dos razones: *i)* distintas personas (particulares y empresas) ofrecen en arriendo las mismas habitaciones; y *ii)* las fotografías de algunas de las habitaciones ofrecidas que aparecen en la publicidad son idénticas pese a estar ubicadas en inmuebles sitios en direcciones diferentes.
4. La publicidad controvertida no puede reputarse engañosa por la primera de las razones aducidas por la particular pues nada impide que varios intermediarios tengan encargada la gestión del arrendamiento de las habitaciones que se ofrecen en ella. En cambio, la publicidad puede considerarse engañosa por la segunda de las razones aducidas por la particular. En efecto, en la copia de la Publicidad Reclamada aportada por la particular se observa que dos pares de habitaciones cuyo alquiler se promueve (en concreto las ubicadas en la calle Arellano 5 y 7 y en la calle Santa Cecilia 5 y 7 respectivamente) presentan la misma decoración y características. Y aunque no es imposible – aunque poco probable- que habitaciones situadas en distintas calles y, por ende, inmuebles, tengan la misma decoración, ya que pueden tener el mismo propietario, no lo es tanto que tengan exactamente las mismas características (dimensión, ubicación de la ventana, paisaje que se observa tras la ventana, entrada de la luz, etc.). Razón por la cual la fotografía o, alternativamente, la dirección de alguna de tales habitaciones promovidas en la Publicidad Reclamada no se corresponde con la realidad y, por ello mismo, ésta es engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.
5. Y frente a lo anterior no cabe alegar, como hace la reclamada, que no es responsable de la información (dirección, fotografías, etc.) sobre las habitaciones promovidas que le proporcionan terceros. La propia reclamada reconoce en su escrito que actúa como intermediaria inmobiliaria y la Publicidad Reclamada promueve el arrendamiento de las habitaciones que se ofrecen en ella con su intermediación. Es, pues, claro que aquella se difunde en su interés, por lo que, de acuerdo con el artículo 8 de la Ley General de Publicidad, ostenta la condición de anunciante y, por ello mismo, es responsable de la publicidad reclamada.

Por todas las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1. Estimar la reclamación presentada por una particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Inmosevilla.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la Publicidad Reclamada.