

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Tortor Gestion Inmobiliaria, S.L. (Mihous)
Título	Sin Comisiones. Internet.
Nº de asunto	120/R/ JULIO /2021
Fase del proceso	Primera instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	23 de julio de 2021

RESUMEN

Resolución de 23 de julio de 2021, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable Tortor Gestión Inmobiliaria, S.L. (Mihous).

La reclamación se formuló contra una publicación en una red social y la página web a la que redirige la anterior. En la publicación se leían, entre otras, las siguientes alegaciones: “Vende tu casa rápidamente y ahorra miles de € en el proceso”, “Nos aseguramos de que tu inmueble se venda en pocos meses”, “Ahorra miles de €. Vende más rápido. El mejor servicio. Sólo pagas los gastos de venta una vez se vende”, “Vende tu casa rápido y al mejor precio” y “Sin comisiones, por sólo 1.690 €. Sólo pagas los gatos de venta una vez se vende”.

Mihous aceptó parcialmente la reclamación, comprometiéndose a sustituir la frase “Sin comisiones, por un precio fijo de 2.850 €” por “Sin comisiones, por un precio fijo de 2.850 €. IVA incluido. Solo nos pagas cuando se vende”.

La Sección estimó la reclamación en los restantes externos, declarando que, por un lado, la publicidad no lograba transmitir con claridad que los servicios prestados se cobran mediante un precio fijo y, por otro lado, que no habían quedado acreditados los mensajes “ahorro miles de euros”, “vende su inmueble en pocos meses”, “mejor servicio”, “más rápido” y “mejor precio”.

Por lo tanto, la Sección consideró que se infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 23 de julio 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 análisis de la reclamación interpuesta por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable Tortor Gestión Inmobiliaria, S.L. (Mihous), emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 8 de julio de 2021, un particular presentó una reclamación contra una comunicación comercial de la que es responsable Tortor Gestión Inmobiliaria, S.L. (Mihous), (en adelante, “Mihous”).
2. La reclamación se dirige contra una publicación en una red social y la página web a la que redirige la anterior.

En la publicación, leemos: “Vende tu casa rápidamente y ahorra miles de € en el proceso. Hacemos que la venta de tu vivienda sea fácil y nos aseguramos de que tu inmueble se venda en pocos meses. Nos encargamos de todos los asuntos administrativos y legales. De este modo, sólo tendrás que enseñar tu casa a los posibles compradores y firmar el contrato de compraventa.

Ahorra miles de €. Vende más rápido. El mejor servicio. Sólo pagas los gastos de venta una vez se vende. Visita nuestra página web para más información (...)

¿Quieres vender tu casa? Nosotros te ayudamos rápido y sin comisiones. Vende tu casa rápido y al mejor precio. Sólo pagas los gastos de venta una vez se vende. Registramos los (...) Más información”.



Por su parte, en la página web a la cual redirige la publicación anterior, se puede leer: “Sin comisiones, por sólo 1.690 €. Sólo pagas los gastos de venta una vez se vende”.

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

3. El particular considera que la publicidad infringe el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, “**Código de AUTOCONTROL**”), por las siguientes razones:
 - En la publicación se alega que se vende “sin comisiones” cuando, al entrar en la página web se informa de que se debe pagar 1.690 euros. A juicio del particular, esto resultaría engañoso ya que el anuncio traslada que no se cobra nada.
 - Además, en la página web no se indica si dichos 1.690 euros incluyen IVA o no.
 - Por último, cuestiona la veracidad de las alegaciones “ahorro miles de euros”, “vende su inmueble en pocos meses”, “mejor servicio”, “más rápido” y “mejor precio”. El reclamante sostiene que no son ciertas y solicita que se aporte prueba que las acredite.
4. Traslada la reclamación a la empresa anunciante, Mihous, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo.

En primer lugar, acepta la reclamación en lo que respecta al IVA, comprometiéndose a modificar la publicidad sustituyendo la frase: “Sin comisiones, por sólo 1.690 €. Sólo pagas los gastos de venta una vez se vende” por “Sin comisiones, por un precio fijo de 2.850 €. IVA incluido. Solo nos pagas cuando se vende”.

Así pues, el reclamado explica que la empresa cuenta con dos opciones de pago para el cliente, de modo que, en la opción de un precio fijo de 2.850 €, efectivamente no se cobra nada hasta la venta de la casa .

En segundo lugar, respecto a la alegación del reclamante según la cual entendería que “no hay que pagar nada”, responde alegando que en el anuncio se especifica que lo que no hay que pagar es una comisión, lo que no excluye que haya que pagar un importe fijo, importe que es independiente del precio de venta del inmueble.

No obstante lo anterior, indica que añadirá la mención “por un precio fijo” en la frase “Sin comisiones, por un precio fijo de 2.850 €”, para especificar que Mihous no cobra sus honorarios mediante comisión sino mediante una cantidad fija.

Por último, en relación con el motivo de reclamación que cuestiona si Mihous vende la casa en pocos meses, señala que son una empresa joven, pues empezó a operar en mayo de 2021, y por lo tanto aún no cuenta con un historial de tiempos de venta, si bien, la primera casa se vendió en cuatro semanas.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al resto de pronunciamientos sobre el fondo del asunto, este Jurado ha de pronunciarse acerca de la aceptación parcial de la reclamación por parte de Mihous en relación con uno de los motivos de la reclamación.

En concreto, Mihous acepta y se compromete a modificar la Publicidad Reclamada sustituyendo la frase: “Sin comisiones, por sólo 1.690 €. Sólo pagas los gastos de venta una vez se vende” por “Sin comisiones, por un precio fijo de 2.850 €. IVA incluido. Solo nos pagas cuando se vende”.

Así las cosas, habiéndose producido la aceptación del motivo de reclamación por el cual el reclamante sostenía que no quedaba claro si el precio indicado incluía o no el IVA, no procede ya ningún pronunciamiento del Jurado sobre este motivo.

En efecto, debe aplicarse la regla prevista en el artículo 13.3 del Reglamento del Jurado, que dispone: *“no se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”*.

2. En atención a lo expuesto, y una vez aclarado lo anterior, el objeto del presente procedimiento se ceñirá únicamente al análisis de los siguientes motivos de reclamación:
 - (i) que la publicidad resultaría engañosa al trasladar, mediante la alegación “sin comisiones”, que la empresa no cobra nada por la intermediación en la venta de una casa cuando, de conformidad con la página web, el precio del servicio es de 1.690 euros IVA no incluido.
 - (ii) que la publicidad resultaría asimismo engañosa al no poderse acreditar las alegaciones “ahorro miles de euros”, “vende su inmueble en pocos meses”, “mejor servicio”, “más rápido” y “mejor precio”.
3. Pues bien, teniendo en cuenta los motivos de reclamación planteados, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la Norma 14 del 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”.

Asimismo, el principio de veracidad está recogido en el artículo 3.e) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en la cual se establece que es ilícita *“la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de la competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal”*. Por su parte, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, dispone en su artículo 5 que: *“Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los 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”*.

4. En primer lugar, y como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante considera engañosa la Publicidad Reclamada al entender que ésta induce a error al transmitir que la empresa no cobra nada por sus servicios.

Por su parte, Mihous sostiene que el anuncio es claro al decir que no hay que pagar comisión dado que ello no obsta, en su opinión, para que el público comprenda que lo que hay que pagar es una cantidad fija independiente del precio de venta del inmueble.

En estas circunstancias, esta Sección debe concluir que la Publicidad Reclamada es cuanto menos ambigua al no lograr transmitir con claridad que los servicios prestados se cobran mediante un precio fijo.

En efecto, esta Sección considera que en la publicación reclamada no queda claro en qué consiste el pago de los servicios promocionados. Así, se menciona: *“Nosotros te ayudamos rápido y sin comisiones. Vende tu casa rápido y al mejor precio. Sólo pagas los gastos de venta una vez se vende”*, de donde se podrá concluir que no se aplican comisiones a la venta, pero no es probable que el consumidor asocie los “gastos de venta” mencionados con un precio fijo, que es el modo de pago tal y como se desvela en la página web.

Por ende, es preciso concluir que la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en este punto.

En este orden de cosas, si bien la reclamada plantea modificar su publicidad de modo que se indique “por un precio fijo” en la frase: “Sin comisiones, por un precio fijo de 2.850 €”, el Jurado, por un lado, debe advertir que la frase que se pretende modificar se encuentra en la web de la reclamada, pero que la concreta alegación cuyo análisis nos ocupa y que ha sido objeto de reclamación figura en un anuncio difundido en una red social, anuncio en el que no se incluía la alegación cuya modificación propone el anunciante, sino la siguiente: “¿Quieres vender tu casa? Nosotros te ayudamos rápido y sin comisiones. Vende tu casa rápido y al mejor precio. Sólo pagas los gastos de venta una vez se vende”. Por otro lado, también debe advertirse que el Jurado debe pronunciarse sobre la pieza tal y como ha sido reclamada, pues, más allá de lo relativo a la indicación del precio con el IVA incluido, en los restantes extremos objeto de reclamación no se ha producido una aceptación de conformidad con el artículo 13.3 del Reglamento del Jurado reproducido más arriba.

No obstante lo anterior, nada obsta a señalar también que la ambigüedad a la que nos referimos, y que ha motivado que este Jurado considere la alegación reclamada incompatible con la norma 14 del Código, se podría ver efectivamente solventada mediante la adición de la frase “por un precio fijo” en todos aquellos anuncios publicitarios en los que se aluda a la posibilidad de contratar los servicios del anunciante “sin comisiones”. En efecto, si esta expresión (sea cual sea el anuncio y el medio empleado para su difusión), va siempre acompañada de la expresión “por un precio fijo”, transmitirá claramente el mensaje según el cual lo que no cobra el anunciante es un porcentaje de la venta, pero sí cobra un precio fijo por su labor de intermediación.

5. En segundo lugar, en relación con las menciones cuya veracidad se cuestiona: “ahorro miles de euros”, “vende su inmueble en pocos meses”, “mejor servicio”, “más rápido” y “mejor precio”, la reclamada ha contestado únicamente a la alegación relativa a si puede vender la casa en unos meses.

En efecto, en la contestación a la reclamación, Mihous únicamente señala que la empresa ha comenzado recientemente con su actividad, por lo que aún no se ha construido un historial de tiempos de venta. Si bien, señala, vendieron la primera casa en cuatro meses.

Pues bien, este Jurado debe convenir que dicha justificación no ampara el mensaje publicitario “vende su inmueble en pocos meses”, por lo que éste resulta incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

6. En cuanto al resto de alegaciones reclamadas: “ahorro miles de euros”, “mejor servicio”, “más rápido” y “mejor precio”, la reclamada no ha aportado ninguna prueba ni alegación tendente a acreditar su veracidad.

Por lo tanto, es preciso recordar que tanto la norma 23 del Código de AUTOCONTROL (“Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en las comunicaciones comerciales. Las alegaciones que afirmen o impliquen la existencia de un determinado nivel de fundamentación deben tener, al menos, el nivel de prueba mencionado en la publicidad. La prueba debe estar disponible de forma que pueda ser aportada tan pronto la publicidad sea objeto de una reclamación y dentro de los plazos previstos para contestar a la misma”), como el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil (“En los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente”) imponen al anunciante la carga de

acreditar la veracidad y exactitud de sus alegaciones publicitarias.

Es decir, atendiendo al régimen de exigencia probatoria expuesto, Mihous debería acreditar la exactitud y veracidad de aquellos mensajes que transmite su publicidad. Sin embargo, no ha aportado prueba alguna que trate de acreditar dichos mensajes, por lo que esta Sección ha de concluir que se infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

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

ACUERDA

1. Declarar que se ha producido una aceptación parcial de la reclamación y compromiso de cese de la mención: “Sin comisiones, por sólo 1.690 €”, sustituyéndose por “Sin comisiones, por un precio fijo de 2.850 €. IVA incluido”.
2. Declarar que, en los restantes extremos que han sido objeto de reclamación, la publicidad reclamada infringe la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.