

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	Urbanización Los Olivos
Nombre del asunto	Urbanización Los Olivos. TV. Internet
Nº de asunto	151/R/ SEPTIEMBRE 2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Tercera
Fecha	8 de octubre de 2021

### RESUMEN

Dictamen de 8 de octubre de 2021, de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Urbanización Los Olivos.

La reclamación se dirigía contra diversas alegaciones y algunas fotografías, incluidas en una publicidad de la página web de la empresa reclamada y en un anuncio de televisión, al considerarlas engañosas por no corresponderse con la realidad.

En concreto, las alegaciones que el particular consideraba susceptibles de inducir a error son las siguientes: *“Urbanización los olivos”, “Fincas de ensueño”, “Ubicadas en plena naturaleza”, “Urbanización privada”, “Cuentan con infraestructura completa”, “Encontrarás todos los servicios y comodidades necesarias como en la ciudad”, “Vistas espectaculares”, “Sentir la naturaleza en su estado más puro”, “Rodeado de monte donde podrás ver multitud de animales”, “Safaris en coche”, “Rutas a caballo”, “Infraestructura y servicios de apoyo de una urbanización”, “Rodeada de lugares únicos como Patones y El Molar”, “Sin el inconveniente del tráfico”, “Edificabilidad máxima de 600m<sup>2</sup>”, “Desarrollo de proyectos agrícolas, plantar hortalizas, viñedos, establos, boxes y plaza de toros” y “Los olivos es un lienzo en blanco”*. Asimismo, el particular también considera engañosas las fotografías que aparecen en la página web de la Urbanización Los Olivos, en las que se aprecian los portones de dos fincas y varios paseos flanqueados por olivos, lo que, a su juicio, serían montajes fotográficos.

El Jurado entendió, en primer lugar, que las alegaciones *“Fincas de ensueño”, “Ubicadas en plena naturaleza”, “Vistas espectaculares”, “Sentir la naturaleza en su estado más puro”, “Rodeado de monte donde podrás ver multitud de animales”, “Rodeada de lugares únicos como Patones y El Molar”, “Sin el inconveniente del tráfico”, y “Los olivos es un lienzo en blanco”* constituían simples juicios estimativos que simplemente expresaban la opinión subjetiva del anunciante sobre varias características asimismo subjetivas que no eran susceptibles de ser verificadas objetivamente.

Por el contrario, el Jurado entendió que el resto de alegaciones, así como las fotografías insertadas en la página web de la Urbanización Los Olivos sí que podrían ser consideradas como alegaciones objetivas, al trasladar sendos mensajes objetivos y verificables. En relación a ellas, consideró necesario diferenciar entre dos supuestos.

Por un lado, se encontrarían las alegaciones *“Urbanización Los Olivos”* y *“Desarrollo de proyectos agrícolas, plantar hortalizas, viñedos, establos, boxes y plaza de toros”* las cuales, el Jurado consideró que no eran aptas para inducir a error ya que ni la denominación *“Urbanización Los Olivos”* llevaría a concluir que la urbanización estará plagada de olivos, ni la indicación de los posibles usos futuros de las fincas llevará a concluir que se van a combinar absolutamente todos y cada uno de ellos en una misma finca.

Por otro lado, y ya en un segundo grupo, se englobarían aquellas alegaciones que, para poder ser consideradas lícitas y compatibles con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (principio de veracidad), sería necesario que se acreditase su exactitud y veracidad. Estas alegaciones serían: *“Urbanización privada”, “Cuentan con infraestructura completa”, “Encontrarás todos los servicios y comodidades necesarias como en la ciudad”, “Safaris en coche”, “Rutas a caballo”, “Infraestructura y servicios de apoyo de una urbanización”* y *“Edificabilidad máxima de 600m<sup>2</sup>”*, así como las fotografías que aparecen en la página web de Urbanización Los Olivos, en las que se aprecian varios portones de diferentes fincas y varios paseos flanqueados por olivos.

En estas circunstancias, el Jurado concluyó 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 las alegaciones incluidas en este último grupo, 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) las alegaciones incluidas en aquel último grupo deberían ser consideradas engañosas, por lo que la publicidad resultaría incompatible con la norma antes indicada.

En Madrid, a 8 de octubre de 2021, reunida la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 10 de septiembre de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la Urbanización Los Olivos.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa reclamada, así como contra un anuncio de televisión.

En la publicidad difundida por televisión, se puede ver una sucesión de imágenes de diferentes paisajes que se intercalan con escenas en las que se aprecian animales, un chalet con piscina, así como a varios grupos de personas realizando actividades al aire libre. El anuncio finaliza con una cartela en la que se puede leer: *“Urbanización Los Olivos. [www.fincaslosolivos.com](http://www.fincaslosolivos.com). 913 427 756”*.

Durante el anuncio, se puede escuchar la siguiente locución: *“A 45 kilómetros de Madrid capital, por la A-1 carretera de Burgos, desarrollamos y promovemos Urbanización Los Olivos. Una urbanización privada y exclusiva con fincas de recreo de 3 hectáreas cada una en plena naturaleza. Una urbanización única en Madrid con la seguridad y tranquilidad que aporta un complejo cerrado compuesto por fincas de 30.000 metros cuadrados en la que poder construir la vivienda que más se adapte a sus necesidades. El pueblo de Valdepiélagos está a solo cuatro minutos de Los Olivos contando con todos los servicios básicos: centro médico, colegio, farmacia, supermercados, etc. En cada finca podrá construir una vivienda de seiscientos metros, además de bodegas, cuadras o lo que usted prefiera en sus tres hectáreas. Es el sitio idóneo dónde sus hijos podrán disfrutar al aire libre de infinitas actividades. Desde pasear en bici, montar a caballo y un sinfín de cosas sin salir de su casa. Los Olivos es el lugar perfecto para residir todo el año como casa de campo y finca de recreo, para poder desconectar del día a día de la gran ciudad. Un mundo lleno de posibilidades”*.

En la publicidad difundida en la página web de Urbanización Los Olivos se hallan insertadas, entre otras, las siguientes menciones: *“Fincas de ensueño ubicadas en plena naturaleza, a pocos minutos de Madrid”, “Fincas desde 3 hectáreas en una urbanización privada con todos los servicios”, “La Promoción. Los Olivos es la única urbanización formada por fincas rústicas de España. Las Fincas tienen un tamaño de más de 3 hectáreas y cuentan con una infraestructura completa: carreteras de acceso, red de agua, redes eléctricas, telecomunicaciones e internet. A*

*pesar de su ubicación en plena naturaleza, las fincas están perfectamente comunicadas. A solo 4 minutos de la urbanización encontrarás todos los servicios y comodidades necesarias para desenvolverte en tu vida diaria tal y como lo haces en la ciudad”, “El Entorno. Las fincas están pensadas para primera residencia dada su proximidad a Madrid, además de contar con todos los servicios y comodidades necesarios para la vida diaria, como; centro médico, colegio, farmacia, etcétera. La belleza natural del campo y las vistas espectaculares sobre los montes y colinas que forman las fincas de Los Olivos lo convierten en el rincón perfecto para escapar del caos de la rutina diaria y sentir la naturaleza en su estado más puro. Podrás desconectar y descansar con tus familiares y amigos rodeado de cientos de hectáreas de monte, donde podrás ver multitud de animales con total privacidad y seguridad. Los amantes del deporte cuentan con un millar de posibilidades, desde safaris en coche hasta rutas a caballo. Imagínese vivir en la comodidad y la tranquilidad de una finca privada con todo el confort, la infraestructura y los servicios de apoyo de una urbanización”, “Edificabilidad y Construcción De Las Fincas. En las fincas se permite una edificabilidad máxima de 600 m<sup>2</sup> para vivienda. Además de contar con toda la infraestructura necesaria, las fincas también se pueden destinar a actividades y proyectos agrícolas o ganaderos como establos, boxes, plazas de toros. También pueden utilizarse para plantar hortalizas o viñedos, ya sea para agricultura ecológica u otro tipo de cultivos para el consumo propio. Cada cliente puede desarrollar su propio proyecto arquitectónico o, si lo desea, nuestro equipo de arquitectos y diseñadores se pondrán a su disposición para asesorarle y llevar a cabo su proyecto, proporcionando un servicio llave en mano a precio cerrado. Los Olivos es su lienzo en blanco”.*

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa ya que ofrece unas expectativas que a su juicio no se corresponden con la realidad, a través de diversas alegaciones.

En concreto, el particular: (i) considera que el nombre dado a la urbanización “*Urbanización los olivos*” es engañoso ya que, según aduce, sería un erial sin un olivo y sin ningún signo de vegetación; (ii) manifiesta que sería difícil imaginar la urbanización sin árboles ni vegetación, por lo que reprocha la alegación “*Fincas de ensueño*”; (iii) también considera falsa la alegación “*Ubicadas en plena naturaleza*”, puesto que, según su experiencia en el lugar, la urbanización se ubicaría en un páramo en el que no se puede ver una plena naturaleza; (iv) indica que sería difícil de imaginar que la Urbanización Los Olivos es una “*Urbanización privada*” ya que, según su opinión, sería un descampado; (v) en otro lugar, asevera que la alegación “*Cuentan con infraestructura completa*” sería engañosa en la medida que, según éste, no se apreciaría el inicio de ninguna infraestructura; (vi) aduce que la alegación “*Encontrarás todos los servicios y comodidades necesarias como en la ciudad*” induciría a error, ya que, según considera, no es posible conseguir dichos servicios y comodidades en el modesto pueblo próximo de 574 habitantes; (vii) manifiesta que tampoco se apreciarían unas “*Vistas espectaculares*” en la medida en que, tal y como indica en su escrito, la urbanización se encuentra en una hondonada; (viii) ni se podría “*Sentir la naturaleza en su estado más puro*”, ya que, según arguye, “*pasarán años para poder llegar a sentir algo de naturaleza*”; (ix) considera que la alegación “*Rodeado de monte donde podrás ver multitud de animales*” induciría a error en la medida en que, según señala, no pudo ver ningún animal en el recorrido; (x) asegura que las alegaciones “*Safaris en coche*”, y “*Rutas a caballo*” también serían engañosas en la medida en que en su visita a la urbanización, no apreció ninguna infraestructura que posibilitara realizar estas actividades; (xi) añade que la alegación “*Infraestructura y servicios de apoyo de una urbanización*” tampoco podría ser calificada como veraz, ya que, según indica, no pudo conocer la existencia de los

servicios de apoyo que la Urbanización Los Olivos ofrecía; (xii) tampoco cree que las poblaciones de Los Patones y El Molar puedan considerarse como lugares únicos, por lo que cuestiona la veracidad de la alegación *“Rodeada de lugares únicos como Patones y El Molar”*; (xiii) manifiesta que la alegación *“Sin el inconveniente del tráfico”*, es engañosa ya que el día que visitó la Urbanización Los Olivos, había tráfico constante en ambos sentidos; (xiv) aduce que la alegación *“Edificabilidad máxima de 600m<sup>2</sup>”* también podría considerarse engañosa, ya que no se imagina a nadie construyendo 600m<sup>2</sup> en ese lugar; (xv) en cuanto a la alegación *“Desarrollo de proyectos agrícolas, plantar hortalizas, viñedos, establos, boxes y plaza de toros”* opina que sería inconcebible mezclar en las siete parcelas de la urbanización, actividades tan diferentes; y (xvi) tampoco considera veraz la alegación *“Los olivos es un lienzo en blanco”* pese a que, sobre esta última alegación, el particular no ha aportado ningún argumento para cuestionar dicha veracidad.

Por otro lado, el particular señala que en la página web de Urbanización Los Olivos aparecen varias imágenes en las que se aprecian los portones de dos fincas y un paseo con cipreses, los cuales serían sendos montajes fotográficos que inducirían a error, ya que, según indica, no existe el paseo con cipreses ni los portones de las fincas.

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 de AUTOCONTROL, 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, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de

2006, 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 anteriormente expuestos, esta Sección, ciñéndose al escrito con el que se ha originado este procedimiento, debe analizar únicamente 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”), que establece lo siguiente:

*“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio; 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 (...). 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”.*

La norma que acabamos de transcribir recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda publicidad, tal y como tiene declarado la constante y consolidada doctrina del Jurado de AUTOCONTROL, conforme a la cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido éstos del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

Al acometer esta tarea, ha de tenerse presente que, conforme a la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, la aptitud de un mensaje para inducir a error ha de determinarse partiendo de la percepción que del mismo tenga un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa al ofrecer unas expectativas que a su juicio no se corresponden con la realidad.

En concreto, las alegaciones que el particular considera susceptibles de inducir a error son las siguientes: *“Urbanización los olivos”, “Fincas de ensueño”, “Ubicadas en plena naturaleza”, “Urbanización privada”, “Cuentan con infraestructura completa”, “Encontrarás todos los servicios y comodidades necesarias como en la ciudad”, “Vistas espectaculares”, “Sentir la naturaleza en su estado más puro”, “Rodeado de monte donde podrás ver multitud de animales”, “Safaris en coche”, “Rutas a caballo”, “Infraestructura y servicios de apoyo de una urbanización”, “Rodeada de lugares únicos como Patones y El Molar”, “Sin el inconveniente del tráfico”, “Edificabilidad máxima de 600m<sup>2</sup>”, “Desarrollo de proyectos agrícolas, plantar hortalizas, viñedos, establos, boxes y plaza de toros” y “Los olivos es un lienzo en blanco”.* Asimismo, el particular también considera engañosas las fotografías que aparecen en la página web de la Urbanización Los Olivos, en las que se aprecian los portones de dos fincas y varios paseos flanqueados por olivos, lo que, a su juicio, serían montajes fotográficos.

4. En este punto, esta Sección ha de determinar si las alegaciones objeto de controversia, en el contexto de la presente publicidad, constituyen alegaciones objetivas contrarias al citado principio de veracidad o bien deben encuadrarse en la figura publicitaria del juicio estimativo. En este último caso, y conforme a la jurisprudencia y doctrina del Jurado consolidadas, dichos juicios estimativos, en la medida en que constituirían una simple opinión o la expresión de un juicio de valor del anunciante, no podrían ser considerados engañosos ni contrarios a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, toda vez que -en su condición de opiniones o juicios de valor- no admiten prueba de su exactitud o falsedad.

Para ello, esta Sección ve conveniente recordar que el Jurado ha definido como juicios estimativos aquellas alegaciones en las que simplemente se refleja la opinión subjetiva del anunciante sobre un extremo que no es ni objetivo ni comprobable. Por consiguiente, el Jurado, en concordancia con lo defendido por la doctrina y la jurisprudencia más autorizadas, viene asumiendo que tales juicios estimativos no suponen alegaciones objetivas y, consecuentemente, no admiten prueba de su exactitud o falsedad, por lo que no pueden entrar en contradicción con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

No sucede lo mismo, en cambio, con aquellas alegaciones que sean percibidas por el público destinatario de la publicidad como afirmaciones de hechos objetivos, que -a diferencia de las simples opiniones- pueden ser ciertos o falsos, y que por lo tanto exigen prueba de su exactitud para su compatibilidad con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

5. Pues bien, tras examinar con detenimiento la publicidad reclamada, este Jurado entiende que varias de las alegaciones que el particular considera engañosas constituyen simples juicios estimativos que simplemente expresan la opinión subjetiva del anunciante sobre varias características asimismo subjetivas que no son susceptibles de ser verificadas objetivamente. Estas alegaciones son las siguientes: *“Fincas de ensueño”, “Ubicadas en plena naturaleza”, “Vistas espectaculares”, “Sentir la naturaleza en su estado más puro”, “Rodeado de monte donde podrás ver multitud de animales”, “Rodeada de lugares únicos como Patones y El Molar”, “Sin el inconveniente del tráfico”, y “Los olivos es un lienzo en blanco”.*

En definitiva, este Jurado considera que un consumidor medio, normalmente informado y

razonablemente atento y perspicaz, entenderá que las citadas alegaciones responden a la opinión de la empresa anunciante sobre las bondades tanto de la urbanización que dicha empresa está promoviendo y desarrollando como del entorno en el que la urbanización se encuentra. Entiende el Jurado, en otros términos, que aquellas alegaciones no se percibirán como afirmaciones de hechos objetivos, pues no puede ser un hecho objetivo que una finca sea “de ensueño”, que una vista sea “espectacular”, que ciertos lugares sean “únicos” o que un determinado volumen de tráfico implique o no un “inconveniente”, por citar sólo algunos ejemplos. Por consiguiente, y en la medida en que las alegaciones antes transcritas no serán percibidas como afirmaciones de hechos objetivos, constituyendo simples juicios estimativos, no cabe apreciar que las mismas resulten contrarias al principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

6. Por el contrario, a juicio de esta Sección, el resto de alegaciones, así como las fotografías insertadas en la página web de la Urbanización Los Olivos sí que podrían ser consideradas como alegaciones objetivas, al trasladar sendos mensajes objetivos y verificables.

No obstante lo anterior, dentro de estas alegaciones que sí que trasladarían un mensaje objetivo, esta Sección cree conveniente diferenciar dos tipos de alegaciones diferentes.

Así, por un lado, se encontrarían las alegaciones *“Urbanización Los Olivos”*, la cual designa el nombre de la urbanización, sin que por ello, a juicio de esta Sección, un consumidor medio vaya a entender que la urbanización tenga que estar llena de olivos; y *“Desarrollo de proyectos agrícolas, plantar hortalizas, viñedos, establos, boxes y plaza de toros”*. En cuanto a esta alegación, parece evidente que lo que se quiere trasladar a través de ella es que un hipotético propietario de la finca va a poder destinar parte de las tres hectáreas que componen el terreno de su propiedad a una o más de las actividades definidas en la alegación enjuiciada. En apoyo a este argumento, esta Sección ha podido comprobar que en la página web de la Urbanización Los Olivos se aclara lo siguiente: *“Además de contar con toda la infraestructura necesaria, las fincas también se pueden destinar a actividades y proyectos agrícolas o ganaderos como establos, boxes, plazas de toros. También pueden utilizarse para plantar hortalizas o viñedos, ya sea para agricultura ecológica u otro tipo de cultivos para el consumo propio”*.

Por consiguiente, y en relación con estas dos alegaciones, el Jurado debe rechazar los motivos esgrimidos por el particular que ha instado el presente procedimiento para afirmar su carácter engañoso, pues ni la denominación “Urbanización Los Olivos” llevará a concluir que la urbanización estará plagada de olivos, ni la indicación de los posibles usos futuros de las fincas llevará a concluir que se van a combinar absolutamente todos y cada uno de ellos en una misma finca.

Por otro lado, y ya en un segundo grupo, se englobarían aquellas alegaciones que, para poder ser consideradas lícitas y compatibles con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, sería necesario que se acreditase su exactitud y veracidad. Estas alegaciones serían: *“Urbanización privada”, “Cuentan con infraestructura completa”, “Encontrarás todos los servicios y comodidades necesarias como en la ciudad”, “Safaris en coche”, “Rutas a caballo”, “Infraestructura y servicios de apoyo de una urbanización”* y *“Edificabilidad máxima de 600m<sup>2</sup>”*, así como las fotografías que aparecen en la página web de Urbanización Los Olivos, en las que se aprecian varios portones de diferentes fincas y varios paseos flanqueados por olivos.

Pues bien, cabe recordar 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.

Por lo tanto, en aplicación de las normas transcritas, la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las alegaciones anteriormente citadas incumbe al anunciante. Ello implica que éste, llegado el caso, debería aportar prueba suficiente que acredite la veracidad de dichas alegaciones.

7. No obstante, el anunciante, en su condición de entidad no adherida ni vinculada a AUTOCONTROL, ha optado legítimamente por no participar en el presente procedimiento y, en consecuencia, no se ha producido en el marco del mismo el debate contradictorio dentro del cual aquél debería haber aportado las pruebas a las 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 las alegaciones incluidas en este último grupo, 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) las alegaciones incluidas en aquel último grupo deberían ser consideradas engañosas, por lo que la publicidad resultaría 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.