

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	Get Up Media Spain S.L.
Nombre del asunto	Vendemos tu inmueble en tiempo record. Internet
Nº de asunto	159/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 se expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Get Up Media Spain, S.L.

La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias difundidas en la página web de la anunciante y en Facebook, en las que se promueve el servicio de venta de inmuebles prestado por la anunciante. En la pieza publicitaria difundida en la web se incluyen las siguientes alegaciones: “Vende tu casa rápido y ahorra hasta 10.000 euros en comisiones”, “1 vivienda vendida cada 4 horas. Top 5 inmobiliarias”, “Vendemos en 60 días. Nuestra media”. Por su parte, la pieza publicitaria difundida en Facebook incluye las siguientes alegaciones: “Vendemos tu inmueble en tiempo récord”, “Conseguimos la oferta más alta para tu vivienda en tiempo récord” y “Ahorra hasta 15.000 euros en honorarios”.

El Jurado entendió que, por un lado, la publicidad analizada interpretada en su conjunto infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (publicidad engañosa), en la medida en que, un consumidor medio no podrá determinar exactamente cuál es el verdadero ahorro máximo en comisiones; y, por otro lado, que si el anunciante, en el marco de un procedimiento contradictorio que no se ha podido producir, aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud respecto de los mensajes referentes a que vende una vivienda cada 4 horas, que éstas se venden en un promedio de 60 días y que aquélla se encuentra entre las cinco principales inmobiliarias del mercado, la publicidad sería compatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL (publicidad engañosa). En caso contrario, la publicidad debería ser considerada engañosa e 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 16 de septiembre de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Get Up Media, S.L.
2. La reclamación se dirige contra dos piezas publicitarias difundidas, respectivamente, en la página web de la anunciante y en Facebook en la que se promueve el servicio de venta de inmuebles prestado por la anunciante.

La primera de ellas contiene, entre otras, las siguientes alegaciones: *“Vende tu casa rápido y ahorra hasta 10.000 euros en comisiones”, “1 vivienda vendida cada 4 horas. Top 5 inmobiliarias”, “Vendemos en 60 días. Nuestra media”*.

La segunda pieza publicitaria incluye las siguientes alegaciones *“Vendemos tu inmueble en tiempo record”, “Conseguimos la oferta más alta para tu vivienda en tiempo récord” y “Ahorra hasta 15.000 euros en honorarios”*.

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 porque la cuantía de ahorro en comisiones que, supuestamente, conlleva el servicio promovido no coincide en las dos piezas publicitarias, pues mientras que una de ellas se afirma que es de 10.000 euros, en la otra se indica que es de 15.000 euros. Además, solicita que la anunciante acredite que vende una vivienda cada 4 horas, que éstas se venden en 60 días y que está en el Top 5 de las inmobiliarias, como se asevera en la publicidad.
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. En particular, y como se sigue de los antecedentes de hecho, el Jurado ha de resolver si la

Publicidad objeto de dictamen es engañosa porque induce a error acerca de: *i)* la cantidad de ahorro en comisiones que eventualmente comporta el servicio promovido; y *ii)* sobre otras y diversas características esenciales de éste referidas al número de inmuebles que vende la anunciante (una cada 4 horas), el tiempo que en promedio tarda en venderlas (60 días) y la posición que aquélla ocupa en el mercado inmobiliario (entre las 5 principales inmobiliarias).

4. Las dos piezas publicitarias que conforman la publicidad objeto del presente dictamen consignan, en efecto, dos cifras diferentes referidas al eventual ahorro en comisiones que comportaría el servicio promovido. Así, mientras que la publicidad difundida en la página web de la anunciante ésta afirma que aquél permite al consumidor ahorrar hasta 10.000 euros, como es de ver en la alegación *“Vende tu casa rápido y ahorra hasta 10.000 euros en comisiones”* que contiene, la publicidad difundida en Facebook indica que ese ahorro es de hasta 15.000 euros, como es de ver en la alegación *“Ahorra hasta 15.000 euros en honorarios”* que ésta incluye. De este modo, la Publicidad objeto del presente dictamen interpretada en su conjunto, impide que el consumidor medio pueda hacerse una composición exacta acerca de cuál es en verdad el ahorro máximo en comisiones que, supuestamente, permitiría obtener el servicio promovido. Esta circunstancia, por sí sola determina la incompatibilidad de la publicidad analizada con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.
5. Por otro lado, 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”*, 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.
6. Pues bien, la publicidad traslada al consumidor medio tres mensajes claros y objetivos: que la anunciante vende una vivienda cada 4 horas, que éstas se venden en un promedio de 60 días y que aquélla se encuentra entre las cinco principales inmobiliarias del mercado. Las alegaciones *“1 vivienda vendida cada 4 horas. Top 5 inmobiliarias”* y *“Vendemos en 60 días. Nuestra media”* lo muestran. Corresponde, pues, a la anunciante, en virtud de las normas antes referidas, la carga de probar la veracidad y exactitud de estos tres mensajes objetivos y verificables que la publicidad traslada y, por ende, que vende una vivienda cada 4 horas, que éstas se venden en un promedio de 60 días y que la anunciante se encuentra entre las cinco mejor inmobiliarias del mercado.

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.

7. A la vista de todo lo expuesto, el Jurado debe concluir que la Publicidad objeto del presente dictamen es engañosa y, por ende, contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL por razón de que induce error acerca la cantidad de ahorro en comisiones que supuestamente comporta el servicio promovido. Adicionalmente, la publicidad podría merecer también esa calificación si en el marco de un procedimiento contradictorio, que de momento no se ha podido producir, la anunciante no aportase pruebas suficientes de la veracidad y exactitud de los restantes mensajes claros que ésta traslada; a saber, que la anunciante vende una vivienda cada

4 horas, que éstas se venden en un promedio de 60 días y que aquélla se encuentra entre las cinco principales inmobiliarias del mercado.

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.

Adicionalmente, y al amparo de lo dispuesto en el artículo 30 del Reglamento del Jurado de la Publicidad, este Jurado acuerda comunicar el presente dictamen a la Administración Pública competente.