

Recurso de Alzada

GRUPO GEDECO AVANTIS, S.L. vs. Resolución Sección Quinta de 28 de junio de 2007

(Asunto: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. GRUPO GEDECO AVANTIS, S.L.)

En Madrid, a 30 de julio de 2007, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), presidido por D. Carlos Fernández-Nóvoa para el análisis y resolución del Recurso de Alzada presentado por GRUPO GEDECO AVANTIS, S.L., contra la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 28 de junio de 2007, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

1.- Mediante escrito de 12 de junio de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad, GRUPO GEDECO AVANTIS, S.L., (en lo sucesivo, AVANTIS) alegando una vulneración de las normas 2 (principio de legalidad), 4 (respeto a la buena fe de los consumidores) y 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria.

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados y los argumentos esgrimidos por las partes reclamante y reclamada, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Quinta del Jurado, de fecha 28 de junio de 2007.

3.- Mediante Resolución de fecha 28 de junio de 2007, la Sección Quinta del Jurado acordó estimar la reclamación presentada por AUC, por entender que suponía una vulneración de la norma 2 (principio de legalidad) en relación con la normativa reguladora de la publicidad de viviendas, en concreto con la *Orden de 5 de octubre de 1968, del Ministerio de la Vivienda por la que se dictan normas sobre propaganda y publicidad de la venta de viviendas*, y con el *Real Decreto 515/1989, de 21 de abril, sobre protección de los consumidores en cuanto a información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de viviendas*.

4.- El pasado día 10 de julio de 2007, AVANTIS presentó recurso de alzada frente a la mencionada resolución de 28 de Junio de la Sección Quinta. En su escrito, manifiesta dicha entidad que en el anuncio publicado el pasado día 8 de junio de 2007 en el diario *EL PAÍS* (anuncio reclamado), se hacía una relación de todas las promociones residenciales que en estos momentos estaba promoviendo, tanto construidas como en desarrollo, pero que "no estaba dirigida a ninguna venta, sino que tan sólo se trataba de una mera acción para promover la curiosidad de futuros clientes". Por tanto -afirma-, debido al hecho de que en ningún momento se está ofertando venta o alquiler de vivienda alguna, sino que tan sólo se trata de "una suerte de escaparate de nuestra actividad", la publicidad contenida en el anuncio no incluye precios, ni disponibilidades, sino que simplemente manifiesta la presencia en el mercado de la empresa, haciéndose referencia a sus actuaciones.



En segundo término, estima AVANTIS que AUC no hace mención de la concreta vulneración llevada a cabo por el anuncio, sino que tan sólo se limita a mencionar qué es lo que establece la normativa al respecto.

En último lugar, AVANTIS recuerda que en sus folletos publicitarios sí se puede identificar perfectamente el cumplimiento de la normativa aplicable. Además –añade– su nueva publicidad, difundida incluso antes de dictarse la resolución ahora recurrida, sí incluye “*mayor dosis de información*”, en un afán de mejora tanto de la marca como de los productos.

En virtud de lo anterior, AVANTIS solicita al Pleno del Jurado de la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* que estime el recurso presentado, y declare la licitud de la publicidad reclamada.

5.- Trasladado el recurso de alzada a AUC, dicha entidad presentó su escrito de impugnación del recurso con fecha 16 de julio de 2007, reiterándose en lo ya manifestado en su reclamación de 12 de Junio.

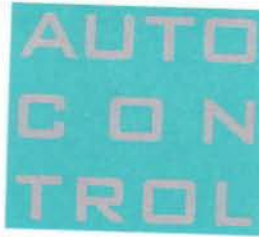
II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tal y como se desprende de los antecedentes de hecho expuestos en la resolución recurrida, en el anuncio sobre el que debe pronunciarse el Pleno se publicitan diferentes promociones de inmuebles en Madrid y en la costa española, insertándose en el mismo distintas fotografías e información relativa a cada una de las citadas promociones: “*En Rivas, Allegro Avantis. Chalets de 4 dormitorios con buhardilla. Parcela de más de 200 m2. Jardín privado, amplias terrazas y dos porches. Cocina equipada. Sistemas de ahorro energético [...]. En la costa. Playa Almenara. Viviendas de 1 y 2 dormitorios. Estudios y áticos. En Almenara (Castellón). A tan sólo 300 metros del mar. Con terraza y piscina. Avantis. Hogares evolucionados. 902 140 190. www.avantis.es*”

2.- Una vez expuesto *grosso modo* cuál es el diseño y el contenido del anuncio reclamado, y con el fin de determinar la naturaleza del mismo, el Pleno del Jurado se permite transcribir aquí algunas de las expresiones que la entidad recurrente utiliza en su escrito de alzada, para referirse a su propio anuncio: “*en la publicidad contenida en el anuncio se hacía una relación de todas las promociones residenciales, tanto construidas como en desarrollo, que en estos momentos se estaban promoviendo*”, “*se está manifestando la presencia en el mercado de una empresa y haciendo mención de sus actuaciones*”, “*no es una mera publicidad diaria, sino que se incluye en el especial inmobiliaria que cada viernes publica EL PAÍS en el que se anuncian e identifican muchas empresas promotoras y constructoras...*”

3.- No obstante, y a pesar de la manera palmaria con la que describe el anuncio publicado en prensa, sostiene la recurrente que dicho espacio no está expresamente dirigido a la venta de los inmuebles, por lo que basa en este aspecto la licitud de su anuncio.

4.- Ante estos argumentos esgrimidos, debe el Pleno recordar la definición que la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad, hace en su Artículo 2 del concepto de “Publicidad”: *Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial,*



industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones."
Pues bien, efectivamente, en esta capital definición que hace la ley del *mensaje publicitario*, se pone de manifiesto que el mismo supone una comunicación, realizada en el ejercicio de la acción comercial de una persona física o jurídica, y cuyo objetivo es el de promover directa o indirectamente la contratación de determinados bienes muebles, inmuebles o servicios.

5.- En este sentido, en el anuncio analizado ahora por el Pleno, y anteriormente por la Sección Quinta de este Jurado, no parecen ser necesarios los términos *venta o arrendamiento* para que el consumidor destinatario interprete que está ante un espacio publicitario, destinado a comunicar la existencia de unas promociones inmobiliarias concretas, construidas o por construir, y cuya contratación se pone a su alcance mediante la aportación de un teléfono y de una página Web a los que puede dirigirse desde ese mismo momento. A mayor abundamiento, entiende el Pleno que la publicación *especial* en la cual se difunde dicha publicidad constituye efectivamente un escaparate periódico dedicado al sector inmobiliario, y un vehículo de promoción para que numerosas empresas dedicadas a la actividad constructora o promotora, hagan constar su presencia en el mercado y den a conocer su concreta oferta de productos reales y concretos.

6.- Una vez que el Pleno ha determinado el carácter comercial y publicitario del mensaje aquí analizado, ha de confirmar la resolución de 28 de junio. En efecto dicha publicidad vulnera la Norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta publicitaria, en relación con la normativa reguladora de la publicidad de viviendas, pues en la misma no se aporta al consumidor la información que requiere aquella normativa. Así, y a la vista de los fundamentos expuestos hasta aquí, y en la misma línea en la que ya se pronunció la Sección Quinta del Jurado, el Pleno constata que la citada publicidad, objeto del presente procedimiento, no contiene la información exigida para la publicidad de viviendas regulada en el artículo 1 de la *Orden de 5 de octubre de 1968, del Ministerio de la Vivienda relativa a normas sobre propaganda y publicidad de la venta de viviendas*, ni tampoco la que establece el *Real Decreto 515/1989 sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de viviendas*.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por GRUPO GEDECO AVANTIS, S.L. frente a la resolución de la Sección Quinta del Jurado de 28 de junio de 2007.