

## RESOLUCIÓN DEL JURADO

### Resumen de la resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Rayet Construcción S.A.**

El pasado 7 de marzo de 2007 la Sección Cuarta del Jurado resolvió la reclamación de la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Rayet Construcción, S.A.

La publicidad reclamada consiste en dos anuncios de promociones de viviendas difundidos en prensa. En el primero de ellos se muestra la imagen de una serie de chalets adosados con la mención “*visite piso piloto*”, a continuación figura “*¿Conoce Alovera? Excelentes comunicaciones en un entorno natural. A un paso de Madrid. Desde 324.500 euros. Entrega inmediata. Chalets adosados de 222m<sup>2</sup> con sótano, jardín privado y buhardilla con terraza solarium. Alovera, a un paso. Promoción Rayet. [www.gruporayet.com](http://www.gruporayet.com)*”.

En el segundo anuncio consta el siguiente texto: “*Promoción Rayet. [www.gruporayet.com](http://www.gruporayet.com) Excelentes comunicaciones: Junto a la nueva estación de metro de la línea 1 y acceso directo a M45, A3 y M40. Áticos con terraza en el Ensanche de Vallecas. Viviendas de 1 y 3 dormitorios con garaje, trastero y gimnasio. Desde 265.000€*”. A continuación se inserta una imagen de las viviendas promocionadas y un número de teléfono.

La Sección Cuarta del Jurado en su resolución ha apreciado que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad), en relación con la normativa reguladora de la publicidad de viviendas que no son de protección pública. En concreto, 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, que en su artículo 2 determina que, sin perjuicio del cumplimiento de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, “*toda oferta, promoción y publicidad dirigida a la venta o arrendamiento de viviendas se ajustará a las verdaderas características, condiciones y utilidad de la vivienda, expresando siempre si la misma se encuentra en construcción o si la edificación ha concluido*”. Asimismo, en el artículo siguiente establece la prohibición de ocultar datos fundamentales que puedan inducir a error a sus destinatarios y afectar a su comportamiento económico.

Igualmente, la publicidad vulnera lo previsto en el artículo 1 de 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*, que establece que esta publicidad “*deberá contener en su texto, con claridad y precisión –entre otros datos-, i) mención expresa de la entidad aseguradora, o en su caso, bancaria o Caja de Ahorros avalista que garantice la posible devolución de las cantidades entregadas a cuenta, más el 6 por ciento de interés anual, y ii) entidad bancaria o caja de ahorros y número de la cuenta especial en la que habrán de ingresarse por el cesionario o adquirente las mencionadas cantidades*”.

En consecuencia, la Sección Cuarta del Jurado acuerda estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Rayet Construcción, S.A., declarar que la publicidad reclamada vulnera la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria, e instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Rayet Construcción S.A.**

En Madrid, a 7 de marzo de 2007, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Rayet Construcción, S.A. (Grupo Rayet), emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 21 de febrero de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Rayet Construcción, S.A. (Grupo Rayet).

2.- La publicidad reclamada consiste en dos anuncios de promociones de viviendas difundidos en prensa. En el primero de ellos se muestra la imagen de una serie de chalets adosados, con la mención “*visite piso piloto*”. En la mitad inferior del anuncio figura lo siguiente: “*¿Conoce Alovera? Excelentes comunicaciones en un entorno natural. A un paso de Madrid. 902 (...). Desde 324.500 euros. Entrega inmediata. Chalets adosados de 222m<sup>2</sup> con sótano, jardín privado y buhardilla con terraza solarium. Alovera, a un paso. Promoción Rayet. [www.gruporayet.com](http://www.gruporayet.com)*”.

En el segundo anuncio consta el siguiente texto: “*Promoción Rayet. [www.gruporayet.com](http://www.gruporayet.com) Excelentes comunicaciones: Junto a la nueva estación de metro de la línea 1 y acceso directo a M45, A3 y M40. Áticos con terraza en el Ensanche de Vallecas. Viviendas de 1 y 3 dormitorios con garaje, trastero y gimnasio. Desde 265.000€*”. A continuación se inserta una imagen de las viviendas promocionadas y un número de teléfono.

3.- Según la entidad reclamante, la publicidad reclamada infringiría la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, la Ley General de Publicidad y, especialmente, la Orden de 5 de octubre de 1968 sobre propaganda y publicidad de viviendas que no sean de protección oficial, que desarrolla el artículo 5 de la Ley 57/1968, de 27 de julio, reguladora de las percepciones de cantidades anticipadas en la construcción y venta de viviendas. Esta última infracción vendría determinada por la omisión de datos de carácter obligatorio en la publicidad: a) que la contratación se realizará conforme a las normas y con las garantías establecidas en la Ley 57/1968, de 27 de julio, b) mención expresa de la entidad aseguradora o, en su caso, bancaria o caja de ahorros avalista, c) entidad bancaria o caja de ahorros y número de la cuenta especial en que habrán de ingresarse por el cesionario o adquirente las mencionadas cantidades.

En segundo lugar, AUC alega que el anuncio vulnera el artículo 3 del Real Decreto 515/1989, de 21 de abril, sobre protección de consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de viviendas. Dicho precepto establece que la publicidad se hará de manera que no induzca a error a sus destinatarios, de modo tal que afecte a su comportamiento económico, y no silenciará datos fundamentales de los objetos de la misma.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Finalmente, señala la reclamante en su escrito que por las anteriores razones la publicidad reclamada infringiría la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria, así como sus normas 4 (respeto a la buena fe de los consumidores) y 14 (publicidad engañosa).

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad como ilícita y que requiera su cese o rectificación inmediatos.

4.- Traslada la reclamación a Rayet Construcción, S.A. (Grupo Rayet), esta mercantil no ha presentado contestación hasta la fecha.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución 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 que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución 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 las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas 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 resoluciones. 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 art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente 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; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las 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.- Una vez analizada la publicidad objeto de reclamación, esta Sección del Jurado debe determinar si el anuncio reclamado infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con la normativa reguladora de la publicidad y promoción de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

viviendas. Así pues, debemos remitirnos a 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, que en su artículo 1 establece: *“la propaganda y publicidad, por cualquier medio de difusión, de la cesión de viviendas construidas sin protección oficial, mediante la percepción de cantidades a cuenta con anterioridad a la iniciación deberá contener en su texto, con claridad y precisión, los siguientes datos: a) que la contratación se realizará conforme a las normas y con las garantías establecidas en la Ley 57/1968, de 27 de julio. b) mención expresa de la entidad aseguradora, o en su caso, bancaria o Caja de Ahorros avalista que garantice la posible devolución de las cantidades entregadas a cuenta, más el 6 por ciento de interés anual. c) Entidad bancaria o Caja de Ahorros y número de la cuenta especial en la que habrán de ingresarse por el cesionario o adquirente las mencionadas cantidades”*.

Pues bien, a la vista de los anuncios reclamados, la Sección Cuarta del Jurado ha podido constatar que en ninguno de ellos se incluye esta información, cuya inclusión resulta preceptiva por así disponerlo la legislación aplicable a la publicidad de este tipo de viviendas.

**3.-** En segundo lugar, hemos de analizar la publicidad reclamada a la luz del 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. El artículo 2 de este último determina a su vez que, sin perjuicio del cumplimiento de la *Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad*, *“toda oferta, promoción y publicidad dirigida a la venta o arrendamiento de viviendas se ajustará a las verdaderas características, condiciones y utilidad de la vivienda, expresando siempre si la misma se encuentra en construcción o si la edificación ha concluido*. Igualmente, en el artículo siguiente, establece la prohibición de ocultar datos fundamentales que puedan inducir a error a sus destinatarios y afectar a su comportamiento económico. A su vez, el artículo 3 del mismo Real Decreto dispone que *“la oferta, promoción y publicidad dirigida a la venta o arrendamiento de viviendas se hará de manera que no induzca ni pueda inducir a error a sus destinatarios, de modo tal que afecte a su comportamiento económico, y no silenciará datos fundamentales de los objetos de la misma”*.

En el mismo sentido que hemos expuesto en el fundamento anterior, debemos concluir que dicha información no se contiene en los anuncios de “Promoción Rayet” objeto de reclamación en el presente procedimiento, lo que supone omitir información de carácter fundamental, pues de la misma se pueden derivar importantes conclusiones -como una idea aproximada del precio del bien, la fecha de entrega o la forma de pago- susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores

**4.-** Así las cosas, resulta claro, por tanto, que el anuncio reclamado infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) en relación con el artículo 2 del 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 y con el artículo 1 de 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.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

## ACUERDA

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Rayet Construcción, S.A.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

**3º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.