

ASUNTO Nº: 114/R/JULIO 2007

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN
vs.
PICOVI**

("Castillo Santa Cruz Residencial")

En Madrid, a 5 de Septiembre de 2007, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona 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 PICOVI 2003, S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 27 de Julio 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 PICOVI 2003, S.L. (en adelante, PICOVI).

2.- La publicidad reclamada es un anuncio de viviendas difundido en prensa, encabezado con la inscripción: "¿Se imagina poder despertar junto al mar?" A continuación, intercalando una serie de imágenes y vistas panorámicas sobre las diferentes promociones, se inserta el siguiente texto: "En A Guarda, Pontevedra, una construcción de calidad con el mejor equipamiento. Castillo de Santa Cruz Residencial A Guarda. En un entorno único. Magníficos Áticos. 2, 3, 4 dormitorios. 2ª Fase a la Venta con obra iniciada... O muy cerquita de las dunas de Corrubedo? En Aguiño. Riveira (Ría de Arosa). Apartamentos y áticos de dos dormitorios, garaje, trastero, de excelentes calidades. Información y ventas: 986 61 25 27. Usted decide. Comercializa: Picovi La llave a su hogar. www.picovi.com"

3.- En su escrito, AUC sostiene que la publicidad reclamada vulnera el art. 2.d de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, sobre el derecho de éstos a recibir "información correcta", así como la Ley General de Publicidad, que en su art. 3.b considera ilícita la publicidad engañosa. Sostiene también la reclamante que se infringe 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 se fundamenta por AUC en la omisión que se realiza en el anuncio de datos de carácter obligatorio, como son: 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) hacer mención expresa de la entidad aseguradora o, en su caso, bancaria o caja de ahorros avalista; c) indicar la 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.

Además, AUC alega que el anuncio vulnera el artículo 3 del Real Decreto 1515/1989, 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 que no silenciará datos fundamentales de los objetos de la misma".

Finalmente, señala la reclamante en su escrito que, por las razones expuestas, la publicidad reclamada infringiría el Código de Conducta Publicitaria en sus normas 2 (principio de legalidad), 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.- Trasladada la reclamación a *PICOVI*, esta entidad no ha presentado escrito de contestación.

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 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 de las obras o durante el periodo de construcción 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"*.

La Sección del Jurado, tras analizar la publicidad reclamada, ha podido constatar que en la misma no se incluye esta información, que resulta preceptiva por disponerlo así la legislación aplicable a la publicidad de este tipo de viviendas.

3.- Así las cosas, resulta claro, por tanto, que el anuncio reclamado infringe la Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad) 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 Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la entidad PICOVI.

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.