



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 19 de diciembre de 2013 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Liberbank, S.A. La Sección estimó la reclamación, declarando que en la comunicación comercial se apreciaba infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria así como del Art. 3 del Código de Confianza Online.

#### Resumen de la Resolución: **Particular vs. Liberbank, S.A. (Liberbank Vivienda)**

Resolución de 19 de diciembre de 2013 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Liberbank, S.A. La Sección estimó la reclamación, declarando que en la comunicación comercial se apreciaba infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria así como del Art. 3 del Código de Confianza Online.

La reclamación se formula frente a una comunicación comercial difundida en una página web de Liberbank en la que se incluye, junto a la imagen de una vivienda, el siguiente texto: “Promoción (a estrenar) Madrid. Calle Dulce Chacón, 23 (...) desde 124.000€”. Pinchando en la pestaña de datos aparece la siguiente descripción: “Promoción en Madrid (Madrid) Datos. Referencia: 6004. Isla de Chamartín. Promoción en Calle Dulce Chacón 23, Madrid. Pisos de lujo en la Isla de Chamartin. Inmuebles propiedad de SAREB, S.A. Estudios y viviendas de 2 y 3 dormitorios con trastero. Edificio con 5 ascensores. Cocinas semiamuebladas. Plaza de garaje opcional. La urbanización está dotada con amplias zonas ajardinadas, áreas de juego, piscina y pista de pádel”.

La Sección consideró que la publicidad reclamada era engañosa y, por tanto, contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria dado que daba a entender que la vivienda promocionada era una vivienda “a estrenar” cuando, a la vista de las pruebas aportadas al expediente por la parte reclamante, se deducía claramente que albergó ocupantes antes de la compra de la misma, motivo por el cual en ningún caso podía calificarse como una vivienda nueva “a estrenar”. A mayor abundamiento, el Jurado destacó que Liberbank, lejos de contradecir las pruebas aportadas por la parte reclamante, reconocía expresamente y de buena fe que la web que contenía la publicidad objeto de reclamación recogía de forma errónea el término “a estrenar” para toda la promoción.

Asimismo, y en la medida en que la publicidad reclamada había sido difundida a través de Internet, una vez que el Jurado consideró que la publicidad era engañosa apreció también la existencia de una infracción del artículo 3 del Código de Confianza Online.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la Resolución del Jurado: **Particular vs. Liberbank, S.A. (Liberbank Vivienda)**

En Madrid, a 19 de diciembre de 2013, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Liberbank, S.A. emite la siguiente

### **RESOLUCIÓN**

#### **I.- Antecedentes de hecho.**

**1.-** El pasado día 29 de noviembre de 2013 un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Liberbank, S.A. (en adelante “Liberbank”)

**2.-** La reclamación se formula frente a una comunicación comercial difundida en una página web de Liberbank en la que se incluye, junto a la imagen de una vivienda, el siguiente texto: “Promoción (a estrenar) Madrid. Calle Dulce Chacón, 23 (...) desde 124.000€”. Pinchando en la pestaña de datos aparece la siguiente descripción: “Promoción en Madrid (Madrid) Datos. Referencia: 6004. Isla de Chamartín. Promoción en Calle Dulce Chacón 23, Madrid. Pisos de lujo en la Isla de Chamartin. Inmuebles propiedad de SAREB, S.A. Estudios y viviendas de 2 y 3 dormitorios con trastero. Edificio con 5 ascensores. Cocinas semiamuebladas. Plaza de garaje opcional. La urbanización está dotada con amplias zonas ajardinadas, áreas de juego, piscina y pista de pádel”.

**3.-** Manifiesta la parte reclamante que tras la visualización del anuncio procedió a la compra de la vivienda publicitada con el convencimiento de que estaba comprando una vivienda a estrenar, tal y como aparecía en la publicidad. Sin embargo, una vez tomada posesión de esta, comprobó que ya había sido usada por otras personas, hecho que quedaba de manifiesto con el hallazgo en la vivienda de una carta dirigida al anterior arrendatario, la cual es aportada al expediente. Asimismo, tras una revisión exhaustiva, comprobó que la campana extractora estaba llena de grasa, descubrió la existencia de una marca del apoyo de un antiguo horno, así como la presencia de marcas de cigarrillos en el lavabo y de una caja de teléfono anterior, aportando fotografías de algunas de estas circunstancias. Por otro lado indica que en la cocina, sin electrodomésticos, quedaba patente que estos habían sido retirados y que la vivienda ya había tenido dados de alta los servicios de agua, luz y teléfono, los cuales habían sido dados de baja posteriormente. Seguidamente indica que de las manifestaciones de algunos de los vecinos de la comunidad se desprende que los pisos ofrecidos en esta promoción habían sido alquilados anteriormente por la empresa propietaria.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En virtud de lo expuesto, la parte reclamante considera que la publicidad objeto de reclamación es engañosa en la medida en que se ofertaba una promoción de viviendas “a estrenar”, a la que se accedía con una serie de filtros, cuando realmente se trataba de viviendas de segunda mano. Por todo ello considera que esta incumple la legislación vigente y, en particular, las normas 2 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, así como el art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

4.- Trasladada la reclamación a “Liberbank” esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que señala que, efectivamente, y tal y como indica la reclamante, la web recogía de forma errónea el término “a estrenar” para toda la promoción, hecho motivado por la convivencia en el mismo inmueble de viviendas nuevas y de segunda ocupación. Asimismo hace constar que a fecha de hoy la información ya ha sido subsanada, eliminando el término “a estrenar” del conjunto de la promoción. Por último alude a que en la escritura de compraventa que posee y que fue leída ante fedatario público se recoge textualmente “que el comprador manifiesta ser conocedor de que adquiere un inmueble de segunda ocupación”.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos y del tenor de la reclamación presentada, entiende la Sección Primera que, el caso que nos ocupa, ha de ser examinado a la luz de las normas reguladoras de la publicidad engañosa. Así pues, desde una perspectiva deontológica debemos remitirnos a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Esta norma consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: “La publicidad no deberá ser engañosa. 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: 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 [...] e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.

2.- El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge, han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar una publicidad como engañosa es necesario que ésta sea apta para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

3.- Partiendo de estas premisas y de los antecedentes de hecho anteriormente expuestos, este Jurado debe calificar la publicidad objeto de reclamación como engañosa dado que da a entender que la vivienda promocionada es una vivienda “a estrenar” cuando, a la vista de las pruebas aportadas al expediente por la parte reclamante, se deduce claramente que albergó ocupantes antes de la compra de la misma, motivo por el cual en ningún caso puede calificarse como una vivienda nueva “a estrenar”.

A mayor abundamiento es de destacar que Liberbank, lejos de contradecir las pruebas aportadas por la parte reclamante, reconoce expresamente y de buena fe que la web que contenía la publicidad objeto de reclamación recogía de forma errónea el término “a estrenar” para toda la promoción, y manifiesta que ya ha sido rectificada la publicidad en este punto.

Por todo ello, atendiendo a los elementos obrantes en el expediente, esta Sección del Jurado no puede sino declarar que la publicidad objeto de controversia infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- Por lo demás, en la medida en que la publicidad reclamada ha sido difundida a través de Internet, este Jurado ha de remitirse también al Código de Ético de Confianza Online. Dicho Código, en el artículo 3 dispone que: *“1. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional. 2. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar las normas recogidas en los Códigos mencionados en el párrafo anterior, así como aquellas otras que se recojan en los Códigos sectoriales contemplados en el artículo 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL 3. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser elaborada con sentido de la responsabilidad social, y no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, evitando así que pueda deteriorarse la confianza del público en estos medios”*.

Es por ello que, una vez que el Jurado ha declarado que nos encontramos ante un supuesto de publicidad engañosa que supone una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, debe apreciar también la existencia de una infracción del artículo 3 del Código de Confianza Online.

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

#### **ACUERDA**

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil “Liberbank, S.A.”.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria así como el Art. 3 del Código de Confianza Online.

3º.- Instar la rectificación de la publicidad reclamada.