

## RESOLUCIÓN DEL JURADO

### Resumen de la resolución: **Particular vs. Ayuntamiento de Peleas de abajo** **“residencia Virgen del Carmen”**

Mediante resolución de fecha 21 de febrero de 2007, la Sección Segunda del Jurado resolvió la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable el Ayuntamiento de Peleas de Abajo.

La publicidad reclamada consiste en sendos anuncios difundidos en las guías “QDQ” y “Páginas amarillas”, en la versión electrónica de esta última, así como en el Portal de Mayores accesible desde Internet. En el anuncio publicado en “Páginas Amarillas” figura junto a una imagen de la residencia promocionada lo siguiente: *“Residencia Virgen del Carmen. 122 plazas. Unidad psicogeriátricos – Alzheimer. Unidad de asistidos. Concertada con Junta de Castilla y León. A un lado añade: “Médico, ATS, fisioterapeuta, auxiliares de clínica especializados”*. El anuncio publicado en la guía “QDQ” es muy similar, pero en lugar de auxiliares de clínica especializados, se refiere a gerocultores especializados, y el número de plazas es de 126.

En el “Portal de Mayores” consta, entre otra, la siguiente información sobre la Residencia Virgen del Carmen: *“existen plazas concertadas”. “Equipamiento y servicios: (...), vehículo adaptado, (...), terapia ocupacional, trabajador social, unidad de cuidados paliativos, Unidad de Demencias/Alzheimer.”*

La Sección Segunda del Jurado analiza la publicidad reclamada a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria que regula la publicidad engañosa. Concluye así que, en la medida en que en la publicidad reclamada se promociona la residencia Virgen del Carmen afirmando claramente la existencia de concierto de plazas con la Junta de Castilla y León, así como la disponibilidad de una serie de servicios, prestaciones cuya existencia y realidad no ha sido objeto de prueba por el anunciante (a quien incumbe la carga de probar la veracidad de sus alegaciones), la publicidad reclamada resulta contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

Junto a la anterior apreciación, desde una perspectiva deontológica, esta Sección del Jurado analiza la publicidad reclamada aplicando también el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, dado que dos de los anuncios reclamados han sido difundidos a través de Internet. En la medida en que no ha quedado acreditada la veracidad de las alegaciones publicitarias, la Sección Segunda estima asimismo que se vulnera el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

Por lo expuesto, la Sección Segunda del Jurado acuerda estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable el Ayuntamiento de Peleas de Abajo, declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, e instar al anunciante la rectificación de la misma.

Texto completo de la resolución: **Particular vs. Ayuntamiento de Peleas de abajo  
"Residencia Virgen del Carmen"**

En Madrid, a 21 de febrero de 2007, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable el Ayuntamiento de Peleas de Abajo, emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 5 de febrero de 2007, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la Residencia Virgen del Carmen de la que es responsable el Ayuntamiento de Peleas de Abajo.

2.- La publicidad reclamada consiste en unos anuncios difundidos en la guía "QDQ", en la guía "Páginas Amarillas", así como en la versión electrónica de esta última a través de [www.paginas-amarillas.es](http://www.paginas-amarillas.es) y en el "Portal de Mayores". En el anuncio publicado en "Páginas Amarillas" figura junto a una imagen de la residencia promocionada lo siguiente: "*Residencia Virgen del Carmen. 122 plazas. Unidad psicogeriátricos – Alzheimer. Unidad de asistidos. Concertada con Junta de Castilla y León. A un lado añade: "Médico, ATS, fisioterapeuta, auxiliares de clínica especializados"*". El anuncio publicado en la guía "QDQ" es muy similar, pero en lugar de auxiliares de clínica especializados, se refiere a gerocultores especializados, y el número de plazas es de 126.

También es objeto de reclamación la información de la Residencia Virgen del Carmen difundida a través del "Portal de Mayores" en Internet (página web [www.imsersomayores.csic.es/](http://www.imsersomayores.csic.es/)). En la ficha correspondiente a la citada residencia consta, entre otra, la siguiente información: "*Concertación: existen plazas concertadas". "Equipamiento y servicios: equipamiento y servicios: aire acondicionado en zona común, ascensor, ayudas técnicas, baño geriátrico, biblioteca, capilla, cocina propia, detector de movimientos, enfermería, gimnasio, jardín, patio, recepción, sala de estar, sala de lectura, sala de televisión, sala de visitas, sala polivalente, terraza, velatorio, atención religiosa, conferencias, coro, cursos, diarios y revistas, fiestas o baile, manualidades, teatro, voluntariado, arreglo de ropa, manicura, peluquería, servicio de lavandería, servicio de transporte, vehículo adaptado, centro de día, dieta personalizada, estancia de fin de semana, estancia temporal, estimulación cognitiva, fisioterapia, masaje terapéutico, podología, respiro familiar, servicio de acompañamiento, terapia ocupacional, trabajador social, unidad de cuidados paliativos, Unidad de Demencias/Alzheimer."*" "Observaciones: existen convenios con las Universidades de Salamanca y Pontificia de Salamanca". "Nota: información contrastada por la residencia".

3.- El reclamante plantea en su escrito que la Residencia Virgen del Carmen se promociona en la publicidad descrita como residencia con plazas concertadas con la Junta de Castilla León, cuando esta circunstancia no es cierta. Asimismo, señala que en la ficha de "Portal de Mayores" aparece el ofrecimiento de servicios de los que realmente carece la residencia



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

anunciada, como por ejemplo, médico especializado, psicólogo, trabajadora social o vehículo adaptado.

Entre los códigos sectoriales que pueden resultar infringidos por la publicidad reclamada, el reclamante menciona el Código de Publicidad Interactiva de Confianza Online.

4.- Trasladada la reclamación al Ayuntamiento de Peleas de Abajo, éste no ha presentado hasta la fecha 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.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, la publicidad reclamada ha de ser examinada a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, que regula la publicidad engañosa en los siguientes términos: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Como viene siendo desarrollado por la doctrina del Jurado, la determinación de un supuesto de publicidad engañosa desde la perspectiva deontológica, requiere de una delicada tarea interpretativa para indagar el significado que el mensaje publicitario tiene para los destinatarios del mismo. Y así posteriormente valorar si existe una correspondencia entre el mensaje publicitario y la realidad del producto, bien o servicio promocionado.

**3.-** Pues bien, en el caso que nos ocupa, parece claro el mensaje transmitido a través de las piezas publicitarias reclamadas en lo que se refiere a los servicios prestados por la residencia y a la circunstancia de contar con plazas concertadas por la Junta de Castilla y León, que son los dos aspectos cuestionados por el reclamante en su escrito.

En efecto, en los anuncios difundidos en “Páginas Amarillas” y en la guía “QDQ” se puede leer *“concertada con Junta de Castilla y León”*. A su vez, en la página web del “Portal de Mayores” consta en el apartado “concertación” de la residencia Virgen del Carmen: *“existen plazas concertadas”*. Y, precisamente la veracidad de esta información es negada por el reclamante, quien sostiene en su escrito que la residencia no cuenta con plazas concertadas, extremo que a su vez no ha sido ni acreditado, ni tan siquiera contradicho por parte de la reclamada. Conviene además recordar ahora que de acuerdo con la norma 23 del Código de Conducta Publicitaria –en consonancia con el artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil– recae en el anunciante la carga de la prueba de sus alegaciones publicitarias.

**4.-** Asimismo, en la publicidad reclamada se afirma que la residencia Virgen del Carmen cuenta con una serie de servicios, entre los que se citan *“médico, ATS, fisioterapeuta, auxiliares de clínica especializados”* (anuncios publicados en “Páginas Amarillas” y “QDQ”), como también *“trabajador social, vehículo adaptado”* (página web del “Portal de Mayores”). La disponibilidad de estos servicios es rechazada por el reclamante, quien asegura que a pesar de formar parte de la publicidad que promociona la residencia Virgen del Carmen, sin embargo ésta no cuenta con dichos servicios. Como en lo referente a la existencia de plazas concertadas, tampoco sobre estos servicios se ha pronunciado la reclamada, acreditando su existencia, o ni tan siquiera negando las alegaciones del reclamante.

**5.-** Así las cosas, en la medida en que en la publicidad reclamada se promociona la residencia Virgen del Carmen afirmando claramente la existencia de concierto de plazas con la Junta de Castilla y León, así como la disponibilidad de una serie de servicios, prestaciones cuya existencia y realidad no ha sido objeto de prueba por el anunciante (a quien incumbe la carga de probar la veracidad de sus alegaciones), la publicidad reclamada resulta contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

Junto a la anterior apreciación, desde una perspectiva deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando también el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, dado que dos de los anuncios reclamados han sido difundidos a través de Internet, uno de ellos a través de la edición electrónica de “Páginas Amarillas” y el otro en la página web del Portal de Mayores.

Debemos remitirnos pues al artículo 3.1 del Código de Confianza Online que establece lo siguiente: *“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*



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

*sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.*

Pues bien, como ya hemos tenido ocasión de comprobar, la publicidad reclamada atribuye a los servicios promocionados características y prestaciones cuya existencia y realidad no ha sido objeto de prueba por el anunciante, a quien incumbe la carga de probar la veracidad de sus afirmaciones.

En consecuencia, debe afirmar esta Sección del Jurado que en el presente caso la publicidad reclamada difundida a través de Internet infringe asimismo el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

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

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable el Ayuntamiento de Peleas de Abajo.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código de Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

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