



ASUNTO Nº: 28/R/FEBRERO 2019
Particular (Confianza Online) vs. Vamancia S.L.U.
(“Nuestra tasación *on-line* para tu Audi. 1139 euros”)

En Madrid, a 28 de febrero de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Vamancia S.L.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 18 de febrero de 2019, la Secretaría de Confianza Online dio traslado al Jurado de Autocontrol de la reclamación interpuesta por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vamancia S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por correo electrónico por la empresa Vamancia S.L.U. en la que se ofrece la compra de vehículos.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa, puesto que en ella la empresa Vamancia S.L.U. realiza una tasación *on-line* del precio del vehículo que el particular ofrece para su compra (en su caso un coche de la marca Audi que la empresa valoró en 1.139 euros), y ese precio se reduce al 10% de dicha oferta cuando el cliente acude a la cita presencial que debe realizarse para completar la transacción (donde se le ofrecen 115 euros por el vehículo).

4.- Traslada la reclamación a Vamancia S.L.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad controvertida no es engañosa por dos razones: en primer lugar, porque la publicidad indica claramente que el precio que se ofrece en la tasación *on-line* a través de la plataforma que Vamancia S.L.U. pone a disposición de los usuarios es de referencia, y que el precio



final sólo puede determinarse por los expertos en la cita presencial que gratuitamente puede realizar el cliente. Y en segundo lugar, porque en el caso analizado el particular omitió informaciones (que la alfombrilla estuviese rota, que había arañazos en el parachoques delantero y trasero, que existió un propietario anterior y que no pudiera aportar el libro de mantenimiento) que explican la diferencia entre el precio ofrecido en la valoración *on-line* y el ofertado en la valoración presencial.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

Según el primero de estos dos preceptos, *“la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, 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”*.

Por su parte, la norma 14 del Código de Autocontrol dispone lo siguiente: *“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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio (...)”*.

2.- En el caso que ahora nos ocupa, el particular reclamante niega la veracidad de la publicidad por razón de que, según sostiene, el precio que le ofrecieron por su coche en la valoración realizada por los expertos en la cita presencial (115 euros) se redujo al 10% del precio que le ofrecieron en la valoración inicial que se realiza a través de la plataforma *on-line* que la reclamada pone a disposición del usuario (esto es, 1.139 euros). Para sustentar esta afirmación el particular aporta una impresión de la publicidad así como una impresión del correo remitido por la reclamada en el que consta el precio ofrecido en la valoración *on-line* (1.139 euros) y el correo en el que consta el precio que le ofrecieron en la tasación presencial (115 euros).

3.- Pese a estas alegaciones del particular, este Jurado ha procedido a examinar con detalle la publicidad reclamada, y ha podido constatar que en la misma se advierte explícitamente que el precio que se da en la tasación *on-line* es un valor de referencia basado en estadísticas. Asimismo, la publicidad también indica de forma



clara y explícita que el precio final sólo puede determinarse por los expertos de la empresa en la cita presencial que el usuario debe solicitar antes de completar la transacción. Así se sigue de forma clara de la siguiente alegación contenida en la publicidad: *“este valor de referencia basado en estadísticas no permite tener en cuenta los daños, nivel y tipo de uso o el historial de mantenimientos y propietarios de cada vehículo en cuestión. El estado real y precio final solo pueden ser determinados por uno de nuestros expertos tras la revisión presencial”*.

4.- La publicidad, así las cosas, traslada con claridad el carácter orientativo de la tasación *on-line*, por lo que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz difícilmente puede deducir de aquella una valoración definitiva del vehículo.

No obstante lo anterior, la publicidad aun podría ser considerada engañosa si entre el precio del vehículo ofrecido en la tasación *on-line* y el ofrecido en la tasación presencial existiese una desproporción evidente, sin que esta tasación fuese debidamente justificada por el anunciante a la luz de los datos sobre los daños, nivel y tipo de uso o el historial de mantenimientos y propietarios del vehículo obtenidos en la tasación presencial del vehículo.

En el caso que nos ocupa, y según se desprende de la documentación aportada por el particular reclamante, existió una clara desproporción entre el precio del vehículo ofrecido en la tasación *on-line* (1.139 euros) y el ofrecido en la tasación final y presencial que hacen los expertos (115 euros).

En relación con esta evidente desproporción, la reclamada ha alegado el concurso de las siguientes circunstancias: que había arañazos en el parachoques delantero y trasero, que había existido un propietario anterior al actual, y que no se aportaba el libro de mantenimiento, especialmente necesario en el caso concreto dado el número anormalmente bajo de kilómetros del vehículo en proporción a su antigüedad.

Como es evidente, y en contra de lo que afirma la reclamada, no puede en ningún momento imputarse la omisión de esta información -en el momento de la tasación *on-line*- al particular reclamante, pues en la página web donde se recaban los datos para dicha tasación en ningún momento se pregunta por ella o se recaba dicha información. Pero también es cierto que el concurso de dichas circunstancias en el momento de la tasación presencial puede *prima facie* explicar la desproporción existente entre ésta y la tasación *on-line*.

5.- A la vista de todo ello, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad analizada no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.



Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a la publicidad de la que es responsable la empresa Vamancia S.L.U.