

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la Resolución: **Particular vs. MBNA Europe Bank Limited.**

Resolución de la Sección Primera del Jurado de 21 de noviembre de 2008 por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía MBNA EUROPE BANK LIMITED. La publicidad fue enviada por e-mail y en la misma se inserta el siguiente texto: *"Ahora ahorrar es fácil. Cada vez que pagues con tu tarjeta Visa AvantCard Oro, te devolvemos hasta un 15% del importe de tus compras en gasolineras, y hasta un 10% en restaurantes*."*

Resuelve el Jurado que concurren los requisitos para considerar que el anuncio cuestionado infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (publicidad engañosa) y el *artículo 3.1 del Código de Confianza Online*. La Sección estima que la oferta publicitaria omite información esencial (que las compras han de realizarse durante los tres meses siguientes a la fecha de apertura de la cuenta), cuyo conocimiento por parte del consumidor devendría preciso para que éste pudiera percibir que el alcance real de la promoción está limitado a un máximo de tres meses, información sin la cual la publicidad puede generar falsas expectativas entre los consumidores.

II Recurso de Alzada

El Pleno del Jurado desestimó el pasado 11 de diciembre el recurso de alzada interpuesto por MBNA EUROPE BANK LIMITED. El Pleno ratificó que en la publicidad se omite una circunstancia esencial cuyo conocimiento por el destinatario resulta necesario para que éste pueda conocer el alcance real de la información, toda vez que el consumidor puede concluir que la oferta así planteada ("cada vez que pagues con tu tarjeta ... te devolvemos hasta un 15% del importe de tus compras") no está sometida a las importantes limitaciones y condiciones no especificadas en la publicidad del producto que en realidad se aplican (que el gasto susceptible de descuento será sólo el que se realice dentro de los tres meses siguientes a la suscripción del contrato de apertura de la cuenta).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de Pleno **Particular vs. MBNA Europe Bank Limited.**

En Madrid, a 11 de diciembre de 2008, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el análisis del recurso de alzada presentado por la mercantil MBNA EUROPE BANK LIMITED frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 21 de noviembre de 2008, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 6 de noviembre de 2008, una particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable MBNA EUROPE BANK LIMITED (en lo sucesivo, MBNA).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Primera de 21 de noviembre de 2008.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado de la Publicidad acuerda estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe la Norma 14 (principio de veracidad) del *Código de Conducta Publicitaria* y el artículo 3.1 del *Código de Confianza Online*.

4.- MBNA interpuso Recurso de Alzada contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 21 de noviembre de 2008, manifestando su desacuerdo con los pronunciamientos de la Resolución recurrida.

5.- La recurrente reitera en su escrito los argumentos expuestos en su escrito de contestación a la reclamación del particular. En primer lugar la recurrente manifiesta que la presente campaña publicitaria no constituye un supuesto de publicidad engañosa. En este sentido, alega MBNA que el Cliente contrató la tarjeta de crédito Visa Avantcard a través de Internet tras recibir publicidad de la Entidad en su correo electrónico ofertándole dicha tarjeta. En dicha publicidad recibida por el Cliente –sostiene–, se resaltaban los datos de la promoción más relevantes y se incluía un enlace para visualizar las bases legales de la promoción. En dichas bases promocionales –continúa MBNA–, se establece de manera inequívoca que la devolución sobre compras realizadas con la tarjeta MBNA en gasolineras y restaurantes se realizará sólo para los tres primeros meses desde la fecha de apertura de la cuenta de tarjeta.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

De esta forma –esgrime la recurrente- MBNA entiende que la publicidad no es en ningún caso engañosa ya que no omite las condiciones promocionales sino que las expone a través de un “link” para que el Cliente conozca dichas bases promocionales y decida si le interesa contratar el producto ofertado, ofreciendo en todo momento libre acceso a la lectura de dichas bases promocionales.

6.- Así, en el presente caso –sostiene MBNA- el cliente disponía de tres meses desde la apertura de la cuenta para realizar el gasto en gasolineras y restaurantes para poder beneficiarse de la promoción. Sin embargo, afirma esta compañía, el cliente no realizó gasto alguno en gasolineras ni en restaurantes durante las fechas en las que debía hacerlo (los tres primeros meses desde la contratación de la tarjeta) para poder beneficiarse de la oferta.

Por todo lo expuesto, entiende MBNA que ha sido diligente y no ha infringido la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria ni el artículo 3.1 del Código de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, ya que en la publicidad se desvela toda aquella información necesaria para que los clientes decidan si contratan o no el producto publicitado, ofreciendo libre acceso a las bases promocionales. No obstante –añade la recurrente- si se estimara necesario, puede acudir el perjudicado al Comisionado para la Defensa de los Clientes de Servicios Financieros dirigiéndole un escrito a tal efecto.

Por lo expuesto, solicita MBNA al Pleno del Jurado que estime el presente Recurso de Alzada.

7.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a la particular reclamante, ésta presentó escrito de impugnación en el que solicita la desestimación del Recurso de Alzada presentado por MBNA.

Sostiene la particular que en dicha publicidad se resaltaban datos de la promoción y se incluía un “enlace” donde, según MBNA, se podían ver las bases legales de la promoción. Afirma esta parte que dicho “enlace” no funcionó correctamente durante largo tiempo, contratando de facto dicha tarjeta sin que dichas bases le hubieran sido proporcionadas (a pesar de haberlas reclamado –asegura- por teléfono en varias ocasiones al personal de MBNA), y obteniendo finalmente las mismas a través de otra persona.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tal y como se pone de manifiesto en los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 21 de noviembre de 2008 ha sido objeto de Recurso de Alzada por parte de la empresa reclamada, MBNA. De dichos antecedentes se deduce que el Pleno debe determinar si la publicidad controvertida omite información esencial, de tal manera que pueda desencadenar el error de los destinatarios y provocar así la calificación de aquella como engañosa.

En este sentido, debe recordarse que este Jurado ha declarado en numerosas ocasiones que para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas en el público destinatario, y que una de las circunstancias que pueden desencadenar el error de los destinatarios de la publicidad es la omisión de informaciones esenciales que puedan influir en la interpretación del mensaje publicitario, y que, por ende, deben ser conocidas por el público de los consumidores para evitar que la publicidad genere en éstos falsas expectativas.

2.- Según lo expuesto, y suscribiendo las palabras de la Sección Primera en la Resolución ahora recurrida, es la propia norma 14 del Código de Conducta Publicitaria (*“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”*) –en consonancia con el artículo 4 de la Ley General de Publicidad- la que menciona la omisión de informaciones o características esenciales como una de las circunstancias que pueden desencadenar el error de los destinatarios de la publicidad y provocar así la calificación de ésta como engañosa.

3.- Llegados a este punto, y al analizar la figura del engaño por omisión, el Jurado ha subrayado sobradamente que la tipificación de la publicidad engañosa por omisión no supone la imposición al anunciante de un deber general de información en virtud del cual aquél deba revelar en la publicidad todas las circunstancias o características esenciales relativas al producto promocionado. Antes bien, el propio tenor literal de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria permite afirmar que la omisión de circunstancias esenciales sólo merecerá el reproche deontológico cuando sea apta para generar falsas expectativas entre el público de los consumidores o generar en éste una falsa impresión sobre el alcance de la oferta presentada. De donde se desprende que, si bien no asume un deber general de información en virtud del cual deba revelar en la publicidad todas las características esenciales del producto promocionado, el anunciante sí ostenta el deber de incluir en su publicidad toda aquella información esencial cuyo conocimiento por parte de un consumidor resulte preciso y necesario para evitar que la publicidad genere en aquél falsas expectativas.

4.- Pues bien, en el presente caso, el Pleno ha podido constatar que en la publicidad controvertida se realiza la alegación *“Cada vez que pagues con tu tarjeta Visa AvantCard Oro, te devolvemos hasta un 15% del importe de tus compras en gasolineras, y hasta un 10% en restaurantes”*. Sin embargo, la oferta publicitaria así planteada omite información esencial (que se incluye, según la propia recurrente, en un documento distinto e independiente -“bases legales”- al que se accede a través de un enlace inserto en la publicidad), cuyo conocimiento por parte del consumidor resulta preciso para que éste pueda conocer el alcance real de la promoción: a saber, que la devolución se hará sobre las compras realizadas con la tarjeta MBNA en gasolineras y restaurantes durante los tres meses siguientes a la fecha de apertura de la cuenta.

En este sentido, entiende la recurrente que la publicidad no es en ningún caso engañosa pues –a su juicio- no omite las condiciones promocionales, sino que las incluye en otro documento al que el usuario puede acceder a través de un enlace electrónico. Ante esta alegación que sustenta el Recurso interpuesto frente a la Resolución de la Sección Primera, el Pleno mantiene –suscribiendo también los Fundamentos de la Sección en este punto- que la remisión en la publicidad a otro documento o recurso (en este caso, “bases legales”) no elimina en ningún caso la obligación del anunciante de insertar en su publicidad toda la información esencial y relevante sobre su oferta en la medida en que ésta sea necesaria para evitar que la publicidad –tal y como ha sido planteada- suscite falsas expectativas entre el público de los consumidores. De donde se desprende que este tipo de documentos ajenos a la propia publicidad pueden ser utilizados por el anunciante para ofrecer información complementaria sobre distintos aspectos de la oferta. Pero en ningún caso pueden ser utilizados para introducir en ellos información que contradiga o limite de forma muy relevante la oferta publicitaria, pues en caso contrario ésta podría generar una falsa impresión entre el público destinatario. Dicho de otro



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

modo, aquellos documentos ajenos a la propia publicidad no pueden ser utilizados para proporcionar en ellos información esencial sin cuyo conocimiento la publicidad pueda generar falsas expectativas entre el público de los consumidores. Este tipo de información, en la medida en que sea esencial y necesaria para una adecuada comprensión del alcance de la oferta publicitaria por parte del público destinatario de la publicidad, deberá constar en el mismo mensaje publicitario, so pena de que, en ausencia de aquélla, éste pueda ser calificado como engañoso al poder generar falsas expectativas entre sus destinatarios.

5.- Así las cosas, es claro para el Pleno que en la presente publicidad se omite una circunstancia esencial cuyo conocimiento por el destinatario resulta necesario para que éste pueda conocer el alcance real de la información, toda vez que el consumidor puede concluir que la oferta así planteada (“cada vez que pagues con tu tarjeta ... te devolvemos hasta un 15% del importe de tus compras”) no está sometida a las importantes limitaciones y condiciones no especificadas en la publicidad del producto que en realidad se aplican (que el gasto susceptible de descuento será sólo el que se realice dentro de los tres meses siguientes a la suscripción del contrato de apertura de la cuenta). En efecto, el mensaje publicitario así planteado (“cada vez que pagues con tu tarjeta, te devolvemos el 10/15%”), omite información esencial cuyo conocimiento por parte del consumidor devendría precisa para que éste pudiera percibir que el alcance real de la promoción está limitado a un máximo de tres meses, información sin la cual la publicidad puede generar falsas expectativas entre los consumidores.

6.- De este modo, y al margen de las especiales consecuencias contractuales que puedan derivarse del presente caso concreto (cuestión en la que no ha de entrar el Pleno por resultar ajena a las competencias de este Jurado, que se limitan al análisis de la corrección ética o deontológica de los mensajes publicitarios) la publicidad objeto de análisis debe ser considerada contraria al artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria.

7.- Por otra parte, y una vez que ha concluido el Pleno que concurren los requisitos para considerar que la publicidad enviada a la destinataria a través de correo electrónico vulnera la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, debe afirmar que, desde una perspectiva también deontológica, infringe el artículo 3.1 del Código de Confianza Online (*“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”*).

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (Autocontrol),

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por MBNA EUROPE BANK LIMITED frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 21 de noviembre de 2008.