

Resolución de 25 de enero de 2018 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la Fundación BBK, declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 (Publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución: Particular vs. Fundación BBK “La mayor Junta de accionistas del mundo.TV”

Resolución de 25 de enero de 2018 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la Fundación BBK.

La reclamación se dirigía contra un anuncio difundido por televisión sobre la actividad de la Fundación BBK y que comenzaba con la siguiente alegación: *“Bienvenidos a la junta de accionistas más grande del mundo”*. Seguidamente se sucedían diversas imágenes que mostraban obras de Vizcaya a cuya construcción, supuestamente, habría contribuido la Fundación BBK, tales como carreteras, museos o estadios de fútbol. Durante estas imágenes se podía escuchar la siguiente locución en off: *“Estamos presentes ahora mismo un millón ciento cuarenta y ocho mil quinientos setenta y seis, setenta y siete, setenta y ocho vizcainarras. En estos ciento diez años hemos pasado momentos buenos y otros no tanto, pero el balance es muy positivo porque siempre hemos sabido anticiparnos al futuro para hacer de Vizcaya un lugar mejor para todos. Por eso hoy somos dueños de Kutxabank, el banco más solvente del Estado, y seguiremos apostando por nuestro territorio invirtiendo en otras empresas; los números importan, pero lo que nos hace grandes son las personas, Ane, Mikel, Marta, Luis, y por eso contamos con la mayor obra social del Estado por habitante, para retornar los dividendos en forma de cultura, solidaridad, empleo y formación a todas y todos vosotros, nuestros accionistas. BBK, saber mirar al futuro”*.

El reclamante entendió que la publicidad resultaba engañosa porque se vertían alegaciones que daban a entender que Kutxabank y la Fundación BBK pertenecen a más de un millón de personas cuando los propietarios son tres socios en el caso de Kutxabank y 15 personas en el caso de la Fundación BBK.

El Jurado recordó su doctrina respecto de la cual las alegaciones publicitarias deben analizarse de acuerdo con el significado y las expectativas que provocan en el destinatario medio, lo cual excluye considerar su significado desde una óptica gramatical, semántica o técnica. Siendo ello así, las alegaciones vertidas en la publicidad, enjuiciadas en su conjunto, no pueden inducir a error a sus destinatarios acerca de quiénes y cuántos son propietarios de la Fundación BBK. El Jurado señaló que las alegaciones controvertidas se empleaban en el marco de un anuncio centrado en destacar las obras y acciones que desarrolla el anunciante en beneficio e interés de Vizcaya, lo cual permite a un consumidor medio contextualizar sus alegaciones y percibir las con claridad. En conclusión, el término accionista, en el contexto de la publicidad reclamada, será fácilmente percibido por un consumidor medio como una simple alegoría que transmite el mensaje según el cual la actividad que la reclamada desempeña revierte en beneficio de los vizcaínos. En consecuencia, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada no podía calificarse como engañosa, no infringiendo la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Fundación BBK
“La mayor Junta de accionistas del mundo.TV”

En Madrid, a 25 de enero de 2018, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la Fundación BBK, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 11 de enero de 2018, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la Fundación BBK.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión en la que se promueve la actividad desempeñada por la reclamada. El anuncio se inicia con la imagen del rostro de un hombre afirmando ante un micrófono la siguiente alegación *“Bienvenidos a la junta de accionistas más grande del mundo”*, alegación que puede leerse al mismo tiempo sobrepuesta en letra de gran tamaño. Y seguidamente, se van sucediendo diversas imágenes que muestran obras de Vizcaya a cuya construcción, supuestamente, ha contribuido la Fundación BBK con su actividad así: carreteras, museos, estadios de fútbol etc., mientras se escucha en voz en off lo siguiente: *“estamos presentes ahora mismo un millón ciento cuarenta y ocho mil quinientos setenta y seis, setenta y siete, setenta y ocho vizcainos. En estos ciento diez años hemos pasado momentos buenos y otros no tanto, pero el balance es muy positivo porque siempre hemos sabido anticiparnos al futuro para hacer de Vizcaya un lugar mejor para todos. Por eso hoy somos dueños de Kutxabank, el banco más solvente del Estado, y seguiremos apostando por nuestro territorio invirtiendo en otras empresas; los números importan, pero lo que nos hace grandes son las personas, Ane, Mikel, Marta, Luis, y por eso contamos con la mayor obra social del Estado por habitante, para retornar los dividendos en forma de cultura, solidaridad, empleo y formación a todas y todos vosotros, nuestros accionistas. BBK, saber mirar al futuro”*.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la Publicidad reclamada es engañosa pues, según sostiene, en ella se vierten alegaciones (tales como *“la junta de accionistas más grande del mundo”* y *“estamos presentes ahora mismo un millón ciento cuarenta y ocho mil quinientos setenta y seis, setenta y siete, setenta y ocho vizcainos”*) que dan a entender que Kutxabank y la Fundación BBK pertenecen a más de un millón de personas cuando los propietarios son tres socios en el caso de Kutxabank y 15 personas en el caso de la BBK.

4.- Trasladada la reclamación a la Fundación anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad controvertida no es engañosa, toda vez que, según aduce, la alegación controvertida a la que alude el particular en su reclamación (esto es: *“la junta de accionistas más grande del mundo”*, y *“estamos presentes ahora mismo un millón ciento cuarenta y ocho mil quinientos setenta y seis, setenta y siete, setenta y ocho vizcainos”*)

es una metáfora que persigue simbolizar y trasladar al consumidor de forma sencilla el mensaje según el cual todos los vizcaínos son beneficiarios de la actividad que desarrolla la reclamada, la cual es una Fundación que tiene por finalidad de interés social la realización de la obra social.

Por todo ello, la Fundación BBK solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

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 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**).

Según establece este precepto: *“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: (...) 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. (...)”*

2.- En el caso que ahora nos ocupa, el particular reclamante –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar engañosa la publicidad reclamada al entender que diversas de las alegaciones que ésta contiene pueden inducir a error sobre quiénes y cuántos son los propietarios que tiene la Fundación BBK. Y ello, por razón de que, a juicio del particular, tales afirmaciones dan a entender que éstos son más de un millón, cuando ello no se corresponde con la realidad.

3.- Pues bien, ante todo conviene recordar que, como es doctrina establecida por este Jurado, las alegaciones publicitarias deben analizarse de acuerdo con la impresión y las expectativas que provocan en el destinatario medio. Y para establecer el entendimiento que este último tiene de las mismas han de examinarse en su conjunto, incluidos otros elementos que puedan estar presentes en el anuncio que las contiene y que puedan ofrecer información adicional, y atendiendo en todo caso, y como es también doctrina pacífica, al significado que poseen para el destinatario medio, lo cual excluye considerar su significado desde una óptica gramatical, semántica o técnica.

4.- Siendo ello así, a juicio de esta Sección, alegaciones tales como *“la junta de accionistas más grande del mundo”* y *“estamos presentes ahora mismo un millón ciento cuarenta y ocho mil quinientos setenta y seis, setenta y siete, setenta y ocho vizcaítarras”* vertidas en la publicidad controvertida, enjuiciadas en su conjunto, no pueden inducir a error a los destinatarios de la publicidad acerca de quiénes y cuántos son propietarios de la Fundación -tal y como entiende la reclamante-. La razón que fundamenta esta conclusión estriba en que el término accionistas en ellas contenido no será interpretado por el destinatario medio en un sentido técnico jurídico (esto es, en el sentido de que todos y cada uno de los vizcaínos sin excepción es copropietario de la Fundación BBK o accionista de Kutxabank), sino que será percibido como un simple recurso publicitario o una metáfora que transmite el mensaje en virtud del cual la actividad de la fundación

revierte en beneficio de todos los vizcaínos. Y ello, de un lado, porque, como advierte la reclamada, la BBK es una Fundación, por lo que en sentido técnico no tiene accionistas; y de otro lado, porque la propia exageración presente en la alegación (que interpretada en un sentido literal significaría que todos y cada uno de los vizcaínos, sin excepción alguna, son accionistas de la Fundación, y que ésta tiene más de un millón de accionistas) advierte a los destinatarios de que ese término no se está utilizando en la publicidad en sentido técnico.

Por otro lado, las controvertidas alegaciones se emplean en el marco de un anuncio centrado en destacar las obras y acciones que desarrolla el anunciante en beneficio e interés de Vizcaya. Este conjunto de la publicidad, que no puede ignorarse, también permite a un consumidor medio contextualizar las alegaciones controvertidas, y percibir las con claridad, no como una referencia técnico jurídica a la propiedad de la Fundación, sino como una alegoría a través de la cual se pretende transmitir que la actividad de la Fundación revierte en beneficio de todos los habitantes de Vizcaya.

5.- En definitiva, las expresiones “*la junta general más grande del mundo*” y “*estamos presentes ahora mismo un millón ciento cuarenta y ocho mil quinientos setenta y seis, setenta y siete, setenta y ocho vizcaítarras*” y, en general, el término accionista, en el contexto de la publicidad que nos ocupa, no pueden provocar en el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz al que la publicidad reclamada se dirige o alcanza una creencia errónea acerca de la realidad (y, en particular, acerca de quiénes y cuántos son los propietarios que tiene la Fundación BBK). Y ello, porque, como hemos señalado, será interpretada por estos últimos como una simple alegoría que transmite el mensaje según el cual la actividad que la reclamada desempeña revierte en beneficio de los vizcaínos. En consecuencia, la publicidad reclamada no puede calificarse como engañosa.

Así las cosas, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad analizada no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la Fundación BBK.
