



Dictamen de 28 de noviembre de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable Opel España, S.L. La Sección concluyó que la publicidad resultaría incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) y 30 (publicidad de entidades de crédito) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Opel España, S.L.
"Opel Astra por 139€ mes Totalmente equipado. RRSS"

Dictamen de 28 de noviembre de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable Opel España, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un *post* de *Facebook* en el que se promueve el modelo de vehículo "Opel Astra" y en el que puede leerse: "(...) *Publicidad. Opel Astra por 139€/mes totalmente equipado. Más info aquí*". A continuación vemos una imagen del vehículo promocionado, tras lo que leemos: "(...) *Opel Astra por 139€/mes. ¡Solicita tu Oferta!*" seguido de un link con el texto: "*Obtener oferta*".

El Jurado consideró que la publicidad infringía la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en la medida en que, tal y como estaba configurada, resultaba apta para inducir a error al público de los consumidores acerca del alcance real de la oferta, al generar en éstos la falsa expectativa de que únicamente debía hacerse frente al pago mensual de 139 euros para acceder a la misma cuando, realmente, era necesario realizar el desembolso adicional de una entrada y la cuota final de cuantías claramente significativas en comparación con el importe de la cuota destacada.

Asimismo, y a efectos dialécticos, el Jurado aclaró que, dado que la publicidad, aparte de promover un vehículo, difundía una oferta financiera para su adquisición por parte de una entidad bancaria, ésta también debía ser analizada desde la perspectiva de la norma 30 del Código de AUTOCONTROL en relación con la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, y la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios. Así, declaró que la publicidad infringía la mencionada norma 30 en relación con el artículo 4.1 de la Orden EHA/1718/2010 y el apartado j) del Anejo de la Circular 6/2010 dado que la publicidad era engañosa y no daba relevancia suficiente a la existencia de cuotas de diverso importe.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. Opel España, S.L.
“Opel Astra por 139€ mes Totalmente equipado. RRSS”

En Madrid, a 28 de noviembre de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Robollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 7 de noviembre de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Opel España, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un *post* de *Facebook* en el que se promueve el modelo de vehículo “Opel Astra”.

En dicho *post* puede leerse: “(...) *Publicidad. Opel Astra por 139€/mes totalmente equipado. Más info aquí*”. A continuación vemos una imagen del vehículo promocionado, tras lo que leemos: “(...) *Opel Astra por 139€/mes. ¡Solicita tu Oferta!*” seguido de un link con el texto: “*Obtener oferta*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente Dictamen**”.

3.- Según expone en su escrito, el particular considera que la publicidad es engañosa en tanto alude a la posibilidad de adquirir el vehículo promocionado por un único pago mensual de 139 euros, omitiéndose la necesidad de realizar el desembolso adicional de una entrada y una cuota final de gran importe.

4.- Trasladada la reclamación a Opel España, S.L., ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, deben realizarse dos consideraciones previas.

En primer lugar, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente Dictamen 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 de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este Dictamen 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 los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos 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 dictámenes. 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 Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los artículos 16 y 17 de la 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); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y 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.- En segundo lugar, debe aclararse que, tal y como se desprende de los antecedentes de hecho, el escrito presentado por el particular que ha dado origen al presente procedimiento se centra de manera exclusiva en el eventual carácter engañoso de la publicidad. En concreto, en el hecho de que ésta promueva la adquisición de un vehículo por el simple pago de una cuota mensual de 139 euros, sin desvelar la necesidad de desembolsar de manera adicional una entrada y una cuota final de elevado importe.

Una vez definidos los términos en los que se ha planteado el citado escrito, este Jurado únicamente emitirá su opinión deontológica acerca del eventual carácter engañoso de la publicidad y, en particular, sobre el mencionado hecho de que se omita la existencia de una entrada y una cuota final adicionales al pago del importe mensual indicado en el anuncio.

Por tanto, este Jurado no expresará su parecer acerca de cualesquiera otros extremos que también pudiese suscitar la publicidad, dado que no formaban parte del



escrito que ha dado origen al presente dictamen y, por tanto, extralimitan el objeto de este procedimiento.

2.- Aclarado lo anterior, corresponde ahora a esta Sección analizar la publicidad 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**”), que establece lo siguiente:

“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. 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 (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio (...) 14.2. Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omite información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.

3.- Según ha podido comprobar esta Sección, la publicidad que nos ocupa se focaliza en la inclusión de un único mensaje que se repite hasta en dos ocasiones, esto es, la promoción de un Opel Astra totalmente equipado “por 139€/mes”. Dicho mensaje se acompaña exclusivamente de la imagen del vehículo promocionado, así como un link en el que se le ofrece al consumidor la posibilidad de obtener la mencionada oferta.

A juicio de este Jurado, resulta claro que la publicidad, tal y como está configurada, resulta susceptible de trasladar al público destinatario el rotundo mensaje de que es posible adquirir el vehículo promocionado con la simple realización de un pago mensual de 139 euros. Esto es así en la medida en que la misma se compone con carácter casi exclusivo por la inclusión de una alegación (“por 139€/mes”) la cual, desprovista de cualquier otra matización o advertencia que la contradiga o aclare, sirve para generar en el público de los consumidores una expectativa real y cierta desprovista de cualquier sombra de duda, esto es, que el importe indicado consiste en un coste final.

Sin embargo, la mencionada cuota mensual, lejos de consistir en un coste final y completo, se encuentra condicionada al desembolso de dos conceptos con carácter adicional, esto es, el pago de una entrada y una cuota final, de importes ampliamente superiores al de la mensualidad destacada en la publicidad.

En tales circunstancias, debe concluirse que la publicidad objeto del presente dictamen resulta apta para inducir a error al público de los consumidores acerca del alcance real de la oferta promocionada, al generar en éstos la falsa



expectativa de que únicamente debe hacerse frente al pago mensual de 139 euros para acceder a la misma cuando, en realidad, resulta necesario realizar el desembolso adicional de unos importes correspondientes a la entrada y la cuota final cuyas cuantías son claramente significativas en comparación con el importe de la cuota destacada.

Por todo ello, debe apreciarse una infracción de la citada norma 14 del Código de Autocontrol.

4.- A mayor abundamiento, y a meros efectos dialécticos, debe advertirse que dado que la publicidad, aparte de promover un vehículo, difunde una oferta financiera para su adquisición por parte de una entidad bancaria, ésta también debe ser analizada desde la perspectiva de la normativa bancaria que resulte de aplicación.

En relación a este punto, cabe recordar que la norma 30 del Código de Autocontrol establece que:

“Las entidades de crédito adheridas a AUTOCONTROL se comprometen a respetar en su publicidad la normativa específica que les resulta aplicable y, en particular, los principios generales recogidos en el Anejo de la Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios”.

Esta norma debe ser puesta en relación con la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, así como con la citada Circular 6/2010, del Banco de España que desarrolla dicha Orden Ministerial.

La mencionada Orden EHA/1718/2010, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, en su art. 4.1, determina que:

“La publicidad sujeta a la presente orden deberá ser clara, suficiente, objetiva y no engañosa y deberá quedar explícito y patente el carácter publicitario del mensaje”.

Asimismo, el apartado j) del Anejo de la Circular 6/2010 indica lo siguiente:

“(…) En los créditos dinerarios puros u operaciones de financiación finalista, en las que existan cuotas de diferentes importes en distintos períodos, o bien si la cuota inicial, la cuota final o alguna de las cuotas intermedias son de importe superior a las del resto de la operación, deberá darse suficiente relevancia a la existencia de cuotas de diverso importe. Cuando se exija una entrada o entrega inicial, también deberá indicarse esta”.

De lo establecido en los mencionados preceptos se desprende la existencia de un principio general según el cual la publicidad de productos y servicios bancarios no debe ser engañosa. Adicionalmente, se recoge, entre otras obligaciones, el deber de darle una relevancia suficiente a la existencia de cuotas de diverso importe o de un importe superior a las del resto de la operación.



Pues bien, este Jurado debe considerar que la publicidad objeto del presente dictamen no cubriría de forma suficiente las exigencias que se derivan de dichos preceptos.

Por un lado, tal y como se indicó anteriormente, la publicidad no cumpliría con el mencionado principio general de no inducción a error, en tanto traslada la expectativa errónea de que es posible acceder a la oferta con el simple pago de una cuota mensual, cuando realmente resulta necesario desembolsar de manera adicional otros conceptos de elevado importe. Por otro lado, tampoco cumpliría con las exigencias derivadas del mencionado apartado j) del Anejo de la Circular 6/2010 del Banco de España, en tanto se centra de manera principal en la mención al importe de la cuota mensual sin mencionar siquiera la existencia de cuotas de diverso importe y, menos aún, darle la relevancia suficiente exigida a tales cuotas.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.