



Resolución de 4 de junio de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad del vehículo BMW Serie 1 M Sport. La Sección consideró que la publicidad infringía las normas 3.3 (interpretación de los anuncios publicitarios) y 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Asimismo, y a meros efectos dialécticos, la Sección consideró que la publicidad infringía 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.

Resumen de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. BMW Ibérica, S.A,**  
"Desde Solo 150 Euros al Mes. Internet"

Resolución de 4 de junio de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad del vehículo BMW Serie 1 M Sport.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la página web "bmw.es", en la que se promovía el modelo de vehículo "BMW Serie 1 M Sport". En ésta podía leerse: "Este BMW Serie 1 M sport podría ser tuyo. Desde solo 150 € al mes. Descúbrelo".

El Jurado consideró que la publicidad reclamada resultaba engañosa en la medida en que la alegación "Desde solo 150 € al mes", contenida en el mensaje principal, trasladaba al público de los consumidores un mensaje según el cual, para adquirir el vehículo promocionado, únicamente debía abonarse una cuota mensual de 150 €. Sin embargo, tal y como se desvelaba en una parte menos destacada de la publicidad, adicionalmente debía realizarse el pago de una entrada y una cuota final de cuantía claramente mayor en comparación con la cuota mensual destacada. Por todo ello, concluyó que la publicidad reclamada infringía las normas 3.3 (interpretación de los anuncios publicitarios) y 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

A mayor abundamiento, y a meros efectos dialécticos, la Sección advirtió que, dado que la publicidad difundía también una oferta financiera ofrecida por una sucursal de una entidad de crédito comunitaria, la publicidad debía ser analizada desde la perspectiva de la normativa bancaria. Así, consideró que se infringía 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 en la medida en que, tal y como estaba configurada, no se daba suficiente relevancia a la existencia de cuotas de distinto importe.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. BMW Ibérica, S.A,**  
“Desde Solo 150 Euros al Mes. Internet”

En Madrid, a 4 de junio de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Reobollo Puig, para el análisis de la reclamación interpuesta por un particular frente a una publicidad del vehículo BMW Serie 1 M Sport, emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 16 de mayo de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad del vehículo BMW Serie 1 M Sport.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web “bmw.es”, en la que se promueven el modelo de vehículo “BMW Serie 1 M Sport”. En ésta puede leerse: “Este BMW Serie 1 M sport podría ser tuyo. Desde solo 150 € al mes. Descúbrelo”.

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 al aludir al desembolso de una cuota al mes (150€) para adquirir el vehículo promocionado omitiendo la existencia del pago de una entrada (5.215,18 €) y una cuota final (16.637,55 €), cuyos importes son superiores a la cuota mensual. Asimismo, considera que la información relativa a las condiciones de la oferta promocionada se muestra en un tamaño de letra muy pequeño que dificulta su lectura.

Por todo ello, solicita al Jurado que declare que la publicidad reclamada es contraria al Código de Conducta.

4.- Trasladada la reclamación, BMW Ibérica S.A. ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las alegaciones de la reclamante con base en las siguientes alegaciones:

En *primer* término, alega que la publicidad reclamada no es engañosa en la medida en que la información relativa a la existencia de una entrada y cuota final se desvela a lo largo de la publicidad reclamada hasta en cuatro ocasiones. A este respecto, manifiesta que junto a la alegación “Desde solo 150 € al mes” se inserta un símbolo de llamada que, al ser pulsado, hace que se despliegue en el mismo campo visual una sobreimpresión con las condiciones de la oferta en la que constan los importes de entrada y cuota final.



En el mismo sentido, expone que pulsando en el botón “descúbrelo” que se inserta en la publicidad reclamada se accede también mediante un desplegable a las condiciones de la oferta en las que igualmente se desvelan los mencionados importes. Por otro lado, alega que esta información se repite nuevamente en dos ocasiones mediante un nuevo desplegable y un texto que aparece al final de la página web. Asimismo, considera que al incluirse en la publicidad la alegación “financiando con BMW Bank”, queda clara la naturaleza financiera de la oferta promocionada..

En *segundo* término, alega que el tamaño de fuente utilizado para las condiciones de la oferta promocionada es suficiente para una correcta lectura de las mismas.

En consecuencia, solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos, 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**”) que establece lo siguiente:

*“1. 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. 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”.*

Adicionalmente, la norma 3 del mencionado Código de Autocontrol establece que:

*1. Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios. 2. No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor. 3. En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.*

2.- Este precepto –en particular su apartado 3- impone al anunciante dos obligaciones: de un lado, la necesidad de que éste ponga todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio y relativos a la oferta



sean perceptibles y comprensibles para el consumidor medio; y, de otro, la obligación de evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal, al que el consumidor presta una atención preferente. Así, y conforme a lo expuesto, se deduce que existirá una infracción de la norma 3.3 del Código en dos supuestos diferentes. En primer lugar, cuando existan mensajes que incluyan cualquier información relativa a la oferta emitida publicitariamente en el anuncio, que por su configuración resulten imperceptibles o ilegibles. En este caso, independientemente del contenido de esos mensajes, existirá una infracción de la norma 3.3 del Código. Por otro lado, también resultará incorrecta la publicidad en la que los mensajes menos destacados, aun siendo legibles, contradigan o limiten de manera esencial el mensaje principal. En este último caso, la publicidad revestiría también carácter engañoso e infringiría la norma 14 del Código.

**3.-** En el caso que nos ocupa, cabe recordar que el particular considera engañosa la publicidad por dos motivos. En primer lugar, porque el mensaje principal de la misma, en el que se alude a la posibilidad de adquirir el vehículo promocionado “Desde solo 150€ al mes”, sugiere que la financiación ofertada se limita únicamente al abono de una cuota mensual de 150 euros cuando realmente debe realizarse el pago de una entrada de 5.215,18 € y de una cuota final de 16.637,55 €, menciones estas que únicamente aparecen en una parte menos destacada de la publicidad. En segundo lugar, porque las condiciones de la oferta se muestran en un tamaño que dificulta su lectura.

En base a lo anterior, este Jurado debe emitir un juicio acerca de la legibilidad de la información contenida en la publicidad, por una parte, y pronunciarse acerca del eventual carácter engañoso de la alegación “Desde solo 150€ al mes” contenida en el mensaje principal de la comunicación comercial, por otra.

Tras un detallado análisis de la publicidad reclamada debe considerarse que, contrariamente a lo indicado por el particular, la información relativa a las condiciones de la oferta resulta clara y fácilmente legible para el público destinatario en condiciones normales de visionado. Sin embargo, tal y como se indicó anteriormente, cabe aclarar que, aun cuando se entendiese que los mensajes contenidos en las partes menos destacadas de la publicidad resultan legibles, esta podría resultar engañosa si dichos mensajes contradicen o limitan de manera esencial las alegaciones contenidas en el mensaje principal.

Por tanto, corresponde ahora a este Jurado analizar cuál es el mensaje trasladado por la parte principal de la publicidad, para, posteriormente, comprobar si dicho mensaje se encuentra modificado o limitado de forma relevante por la información contenida en otras partes menos destacadas de la misma.

**4.-** Pues bien, esta Sección estima que la mención “Desde solo 150 € al mes” contenida en el mensaje principal de la publicidad traslada al público destinatario un mensaje en virtud del cual la financiación del vehículo promocionado consiste única y exclusivamente en el pago de una cuota mensual de 150 €. En este sentido, considera que la mencionada alegación y, en particular, la utilización del adverbio “solo”, traslada al público de los consumidores el mensaje claro y directo de que no existen otros



gastos derivados de la financiación ofertada que deban ser asumidos por el comprador, más allá del pago de la cuota mensual mencionada.

Sin embargo, debe considerarse que dicho mensaje se encuentra limitado de manera significativa y muy relevante por la información contenida en una parte menos destacada de la publicidad (en concreto, a través de la información que aparece en un desplegable al que se accede desde la web reclamada o en el margen inferior de la página) en la que se especifica que la financiación promocionada conlleva la necesidad del desembolso adicional de una entrada y una cuota final de importe ampliamente superior al de la mensualidad destacada en la parte principal.

En tales circunstancias, esta Sección ha de concluir que la publicidad reclamada es apta para inducir a error al público de los consumidores acerca del alcance real de la oferta promocionada, al generar la expectativa errónea de que únicamente deberá abonarse el pago de una cuota mensual de 150 € para adquirir el vehículo promocionado cuando, realmente, deberá hacerse frente al pago de una entrada y una cuota final cuya cuantía es claramente significativa en comparación con el importe de la cuota destacada, menciones estas que se desvelan en una parte menos destacada de la publicidad.

En tales circunstancias, este Jurado debe considerar que la publicidad reclamada vulnera las normas 3.3 y 14 del Código de Autocontrol.

**5.-** A mayor abundamiento, y a meros efectos dialécticos, esta Sección considera oportuno advertir que, en la medida en que la publicidad, además de promover un vehículo, difunde también una oferta financiera para su adquisición por parte de una sucursal de una entidad de crédito comunitaria, la publicidad que nos ocupa 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 ha de 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 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 que desarrolla dicha Orden Ministerial.

A este respecto, cabe recordar que 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 mencionada Circular 6/2010 determina que:

*“(...) 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 establece, 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, entiende este Jurado que la publicidad reclamada no cubriría de forma suficiente las exigencias que se derivan de estos preceptos, en la medida en que, tal y como está configurada la publicidad, no se da suficiente relevancia a la existencia de cuotas de distinto importe.

En atención a lo expuesto, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol,

#### **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad del vehículo BMW Serie 1 M Sport .

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

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