



Resolución de 27 de junio de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que estima la reclamación presentada por un particular contra una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Autoferbar, S.A. El Jurado declaró que la publicidad infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Principio de veracidad).

Resumen de la Resolución:

Particular vs. Autoferbar, S.A. “1ª Revisión gratis. Email”.

Resolución de 27 de junio de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que estima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Autoferbar, S.A.

El procedimiento versaba sobre una comunicación comercial difundida por correo electrónico, enviada al reclamante por una trabajadora del departamento comercial de Autoferbar. En ese correo la empresa adjuntaba una carta con cuño de la empresa en la que indicaban que la primera revisión del vehículo Ford Cmax, adquirido por el reclamante, era gratuita. El particular sostiene que cuando quiso hacer efectiva dicha revisión, el gerente del servicio postventa de Autoferbar no reconoció la carta ni los correos enviados por la trabajadora del departamento comercial y contestó que, en todo caso, la revisión no era gratuita.

En tales circunstancias, el Jurado consideró que la publicidad objeto del procedimiento infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) en tanto que resultaba apta de inducir a error en los consumidores, ya que generaba la expectativa de que la primera la revisión del vehículo adquirido en el concesionario que emite la comunicación tiene carácter gratuito.



Texto completo de la Resolución del Jurado:

Particular vs. Autoferbar, S.A.

“1ª Revisión gratis. Email”.

En Madrid, a 27 de junio de 2019, reunida la Sección Séptima 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 de un particular frente a una comunicación comercial de la empresa Autoferbar, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 13 de junio de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación frente a una comunicación comercial emitida por la empresa Autoferbar, S.A. (en adelante, “**Autoferbar**”).

2.- La reclamación se dirige contra una comunicación comercial consistente en un correo electrónico enviado al reclamante por una trabajadora del departamento comercial de Autoferbar, el 19 de agosto de 2017. En él, se adjuntaban: (i) un documento en el que constaban unos comandos de voz para el vehículo que el particular había adquirido en el concesionario Autoferbar y (ii) una carta, con cuño de la empresa, que indicaba que la primera revisión del vehículo Ford Cmax era gratuita. La revisión tendría lugar cuando el vehículo alcanzara los 20.000 km desde su entrega o en agosto de 2018 (lo que primero sucediese).

En adelante, aludiremos a esta comunicación como la “**Publicidad objeto de procedimiento**”.

3.- En su escrito de reclamación, el particular indica que cuando quiso hacer efectiva dicha revisión, en el mes de agosto de 2018, contactó con el gerente del servicio postventa de Autoferbar. Éste, tras el intercambio de varios correos, no reconoció la carta ni los correos enviados por la trabajadora del departamento comercial y contestó que la persona ya no trabajaba con ellos y que, en todo caso, la revisión no era gratuita.

4.- De esta reclamación se dio traslado a la empresa Autoferbar, S.A., que presentó en plazo un escrito de alegaciones oponiéndose a la reclamación. En él afirma que el documento que la reclamante adjunta no es un escrito corporativo sino un folio en blanco, que no tiene su membrete, no figura las condiciones del obsequio, no dispone de la firma autorizada ni consta la correspondiente aceptación por parte del cliente de las condiciones establecidas.



II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe determinar si la publicidad objeto del presente Dictamen contraviene la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad (...). c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones. d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta. e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio (...)”.

2.- En el caso que nos ocupa, y dados los términos en los que ha sido planteado el presente procedimiento, debemos determinar si la comunicación objeto del procedimiento es engañosa por ser apta para generar en el consumidor una expectativa incorrecta en cuanto a la primera revisión gratuita del vehículo.

3.- Pues bien, es claro para este Jurado que la carta que fue remitida al reclamante por la empresa reclamada contiene una promesa clara, explícita e inequívoca en virtud de la cual la primera revisión del vehículo adquirido sería gratuita. Por tanto, la carta despertaba en el destinatario una expectativa concreta y específica de gratuidad de dicha revisión. Una expectativa que se ha revelado luego irreal, en la medida en que dicha revisión gratuita fue denegada al destinatario de la publicidad, como lo demuestra la documentación obrante en el expediente y la propia contestación remitida por la empresa reclamada.

Por consiguiente, ha de concluirse que la publicidad reclamada era engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

4.- Y, frente a esta clara conclusión, no pueden prosperar ninguno de los argumentos expuestos por el reclamante.

Así, en relación con el argumento del reclamante según el cual la carta en la que se prometía la revisión gratuita era un mero folio en blanco sin membrete, esta Sección debe hacer constar que la comunicación no es un mero folio en blanco y que, aunque no contiene un membrete oficial, sí viene acuñada por la empresa. Además, se dirigió desde el correo ventas2@autoferbar.es vinculado a la empresa y en el que figura la tarjeta de visita de una trabajadora de la misma.



Por otro lado, tampoco puede prosperar la alegación de Autoferbar en relación con la falta de aceptación por parte del cliente de las condiciones establecidas, en la medida en que la publicidad refleja una oferta gratuita sin obligaciones para el consumidor y que se hace llegar a través de una comunicación unilateral.

5.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la publicidad objeto de este procedimiento es contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol, en la medida en que es susceptible de generar en el consumidor medio la expectativa de que la primera revisión del vehículo adquirido en el concesionario que emite la comunicación tiene carácter gratuito.

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

ACUERDA

1º.- Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

2º.- Instar a la empresa anunciante el cese de la publicidad objeto del presente procedimiento.