



Resolución de 14 de febrero de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A. La Sección estimó parcialmente la reclamación al considerar que existía infracción de la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.
“Jeep Gran Cherokee Overland por 41.818 €. Internet”

Resolución de 14 de febrero de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida mediante correo electrónico por la empresa Fiat Chrysler Automóviles Spain, S.A., en la que se oferta un modelo de vehículo a un precio de 41.818 euros.

El particular consideraba que la publicidad era engañosa dado que, por un lado, no se desvelaba que la oferta estaba condicionada a la financiación del vehículo y, por otro, porque al acudir al concesionario el precio que le indicaron era superior al que se ofrecía en el anuncio.

Pues bien, el Jurado desestimó el primer punto por dos motivos: (i) porque había quedado acreditado que antes de recibir la oferta publicitaria el consumidor podía personalizarla eligiendo o no la posibilidad de obtener un descuento por financiar el vehículo, y (ii) porque en la propia publicidad se advertía en letra claramente visible que la oferta estaba condicionada a la financiación. En cambio, procedió a estimar la segunda alegación considerando que la mención al precio del vehículo que se ofrecía en la publicidad era engañosa dado que, efectivamente, el precio que se le ofreció al particular en el concesionario era superior al mostrado en la publicidad, circunstancia esta que no fue negada en ningún momento por la reclamada. Por dicho motivo, el Jurado consideró que este punto resultaba contrario a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.
“Jeep Gran Cherokee Overland por 41.818 €. Internet”

En Madrid, a 14 de febrero de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Fiat Chrysler Automóviles Spain, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 10 de enero de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Fiat Chrysler Automóviles Spain, S.A.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por correo electrónico por la empresa Fiat Chrysler Automóviles Spain, S.A., en la que se oferta un modelo de vehículo denominado Jeep Grand Cherokee Overland a un precio de 41.818 euros.

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 pues, según sostiene, en ella se indica que el precio del modelo de vehículo ofertado (Jeep Grand Cherokee Overland) es de 41.818 euros, cuando lo cierto es que esa oferta, según le informó posteriormente un concesionario de la anunciante, está condicionada a la previa financiación del vehículo con la anunciante y, además y en todo caso, que el precio del vehículo ascendía a 54.400 euros.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Fiat Chrysler Automóviles Spain, S.A., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que mantiene que la publicidad no es engañosa por dos motivos.

En primer término, porque antes de adquirir el vehículo, el potencial cliente, debe personalizar la oferta contenida en la publicidad y, en ese momento, Fiat Chrysler Automóviles Spain pone a su disposición un Asesor de Compra accesible desde su página web así como el uso de herramientas de búsqueda para localizar el vehículo deseado y, una vez elegido el vehículo, Fiat Chrysler Automóviles Spain le permite seleccionar o no el descuento “*por vehículo usado*” y el descuento por



financiar con FCA Capital España EFC, S.A.U. Por tanto, concluye la anunciante que Fiat advierte claramente al potencial cliente de que el precio del vehículo por él escogido está condicionado a su financiación con FCA Capital España EFC S.A.U.

En segundo lugar, la propia publicidad advierte que el precio del vehículo ofertado está condicionado a su financiación con FCA Capital España EFC S.A.U., por lo que el consumidor no puede ser inducido a error sobre ese extremo.

5.- El 1 de febrero de 2019, el Jurado de AUTOCONTROL procedió a examinar la reclamación y al amparo del artículo 22 de su Reglamento (en virtud del cual “*si el Jurado o su Presidente lo estimasen pertinente podrá ordenar la práctica de pruebas que permitan un mejor esclarecimiento de los hechos*”) acordó requerir a la empresa Fiat Chrysler Automóviles Spain para que, en el plazo de tres días hábiles, aportara las alegaciones y pruebas que entendiera oportunas para justificar la diferencia entre el precio reflejado en la oferta remitida al reclamante para la adquisición del vehículo modelo Jeep Grand Cherokee Overland 3.0 Multijet 184kW (250CV) 4x4 Auto8 (41818 euros más, en su caso, 4000 euros si el vehículo se adquiere al contado sin financiación) y el precio que, según puso de manifiesto el particular en su escrito de reclamación, le fue solicitado cuando se personó en el correspondiente concesionario (54400 euros).

6.- Fiat Chrysler Automóviles Spain, presentó escrito de contestación a ese requerimiento en plazo. En él alega que el precio final del vehículo modelo Jeep Grand Cherokee Overland 3.0 Multijet 184kW (250CV) 4x4 Auto8 era 41.818 euros (más, en su caso, 4.000 euros si el vehículo se adquiere al contado sin financiación) tal y como consta en la oferta que recibió el particular reclamante; afirma también que, seguramente por razón de que la oferta no estaba disponible cuando acudió al concesionario, suponen que éste procedió a ofrecerle otras ofertas diferentes que estaban vigentes en ese momento.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de este procedimiento a la luz de lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (principio de veracidad) (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), la cual dispone que:

“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.- En el caso que ahora nos ocupa, el particular –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar engañosa la publicidad Reclamada al entender que ésta puede inducir a error sobre el precio del vehículo Jeep Grand



Cherokee Overland 3.0 Multijet 184kW (250CV) 4x4 Auto8 que en ella se promueve, por dos razones: en primer lugar, porque la publicidad no indica que el precio ofertado (41.818 euros) está condicionado a la previa financiación del vehículo con la anunciante. Y, en segundo lugar, porque en todo caso ese precio (41.818 euros) no se corresponde con el precio que le indicaron en el concesionario y que ascendía a 54.400 euros.

A continuación se examinarán ambas alegaciones separadamente.

3.- Respecto de la primera alegación, ésta debe ser rechazada por dos motivos.

En primer término, ha quedado acreditado en este procedimiento que, antes de recibir la oferta publicitaria a la que se refiere el presente procedimiento, el particular ha de personalizarla a través del mecanismo que la anunciante pone a su disposición en su página web. Y, una vez seleccionado y personalizado el vehículo elegido por el particular, la anunciante, además de proporcionarle un servicio de información, le permite seleccionar o no el descuento por financiar con FCA Capital España EFC S.A.U. En estas circunstancias, son las propias elecciones del usuario de la web -en el momento de personalización de la oferta- las que determinan que en la oferta publicitaria que luego recibe se aplique -sobre el precio del vehículo- un descuento por financiación.

En segundo lugar y a mayor abundamiento, la propia publicidad advierte en letra de menor tamaño pero perfectamente legible y comprensible para un consumidor medio, que la oferta en ella promovida (el vehículo Jeep Grand Cherokee Overland a un precio de 41.818 euros), está condicionada a la financiación del vehículo con FCA Capital España EFC, S.A.U.

4.- En cambio, procede estimar la segunda alegación, de acuerdo con la cual la publicidad sería engañosa porque el precio por el que en ella se ofrece el vehículo Jeep Grand Cherokee Overland 3.0 Multijet 184kW (250CV) 4x4 Auto8 (esto es, 41.818 euros) no se corresponde con el precio que el concesionario le requirió (esto es, 54.400 euros).

A este respecto, procede recordar que el reclamante ha puesto de manifiesto que en el concesionario al que acudió para la adquisición del vehículo le exigieron por éste un precio (54.400 euros) que supera con mucho el precio señalado en la publicidad (41.818 euros), incluso cuando a ese precio se le añadiesen los 4.000 euros correspondientes al descuento por financiación.

Esta circunstancia, por otra parte, en ningún momento ha sido negada o rechazada por la Reclamada. Ésta, en su escrito de contestación, e incluso en su escrito posterior de alegaciones presentado una vez requerida por el Jurado, se ha limitado a poner de manifiesto que el precio indicado en la publicidad incluía un descuento por financiación y que la diferencia entre el precio de la publicidad y el finalmente exigido obedecería probablemente a que en el momento en que el particular acudió al concesionario ya no estaba disponible la oferta.



Sin embargo, ninguna de estas dos alegaciones pueden ser acogidas.

Así, en relación con la primera, ya se ha señalado que incluso en el caso de que se sumen al precio difundido en la publicidad (41.818 euros) los 4.000 euros correspondientes al descuento por financiación, el precio resultante estaría muy alejado del que (según manifestaciones del particular que no han sido contradichas) le fue posteriormente solicitado en el concesionario (54.400 euros).

Por otro lado, y en relación con la segunda alegación, la Reclamada se limita en su segundo escrito de alegaciones (insistimos, presentado después de que hubiese sido requerida al efecto por el Jurado) a apuntar la posibilidad de que la discrepancia de precios obedeciese al hecho de que la oferta reflejada en la publicidad no estaba disponible cuando el particular acudió al concesionario. Pero, ni afirma dicha circunstancia con rotundidad, ni por supuesto aporta prueba alguna al respecto que la acredite.

En todo caso, y a meros efectos dialécticos, ha de hacerse constar que este Jurado, una vez revisada de nuevo la copia de la publicidad que ha sido aportada al presente expediente, ha podido constatar que la misma indica una fecha de realización de la oferta (12 de diciembre de 2018), pero no una fecha de finalización. En este punto, la publicidad de hecho señala lo siguiente: “Estimado/a (...). Desde JEEP te agradecemos el interés mostrado en este Overland 3.0 Multijet 184kW (250CV) 4x4 Auto8, a la espera de que, cuanto antes, presentes esta Oferta con descuento en el Concesionario para formalizar tu pedido, momento a partir del cual quedará reservado el vehículo (...). De confirmar su interés por adquirir el vehículo seleccionado de ENTREGA EXPRESS (vehículos en stock) y no continuar disponible, podrá seleccionar otro vehículo de características análogas que le sea aplicable la misma promoción”.

5.- A la vista de todo lo anterior, ha de concluirse que la Publicidad Reclamada es apta para provocar una expectativa errónea en el consumidor medio razonablemente atento y perspicaz sobre el precio del vehículo promovido, por lo que ha de considerarse contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Fiat Chrysler Automóviles Spain, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

3º.- Instar a la empresa Fiat Chrysler Automóviles Spain, S.A. la rectificación de la publicidad reclamada.



4º.- Imponer a la mercantil Fiat Chrysler Automobiles, S.A. el pago de la mitad de los gastos generados por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas oficiales aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.