



Resolución de 20 de noviembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ford España, S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía las normas 2, 14 y 30 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Ford España, S.L.
“Tu Ford Focus Active totalmente equipado por 135€ al mes. RRSS”

Resolución de 20 de noviembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Ford 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 “Ford Focus Active” y en el que puede leerse: “*Ford España. Publicidad (...) No esperes más y llévate tu Ford Focus Active totalmente equipado por 135€ al mes*”. Seguidamente se observa el extracto de un video en el que aparece en el margen superior el siguiente texto: “*Ford Focus Active por 135€/mes. Entrada: 5.877€. Cuota final 9.520€. 49 meses. TAE 9,29%*”. Finalmente leemos: “*Ford.es. Ford Focus Active. Más información*”.

El Jurado dictaminó que, contrariamente a lo alegado por el particular reclamante, la publicidad no infringía la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en tanto no inducía a error acerca de los importes a los que se debía hacer frente para adquirir el vehículo promocionado. Así, consideró que, de la visualización de todos los elementos que componían la publicidad, un consumidor interpretaría sin ningún género de dudas que, adicionalmente al pago de una cuota mensual, debía hacer frente a otros importes que se correspondían con la entrada y cuota final. Por otro lado, consideró que la publicidad no inducía a error en relación al hecho de que la oferta estaba supeditada a la realización de una operación de financiación, dado que la publicidad contenía una mención expresa a esta circunstancia.

Para seguir, y en la medida en que la publicidad difundía también una oferta financiera para la adquisición del vehículo ofrecida por una entidad de crédito, procedió al análisis de esta 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. La Sección declaró que la publicidad no infringía la mencionada norma 30 en tanto cumplía con lo establecido en los artículos 4.1 y 4.5 c) de la Orden EHA/1718/2010 y el apartado j) del Anejo de la Circular 6/2010.

Por último, indicó que la publicidad cumplía con lo establecido en la norma 2 del citado Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 9 de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo, en tanto incluía todos los conceptos obligatorios establecidos en dicho artículo.



Texto completo de lo Resolución del Jurado:

Particular vs. Ford España, S.L.

“Tu Ford Focus Active totalmente equipado por 135€ al mes. RRSS”

En Madrid, a 20 de noviembre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a María José Morillas Jarillo para el análisis de la reclamación interpuesta por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Ford España, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 6 de noviembre 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Ford 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 “Ford Focus Active”.

En dicho *post* puede leerse: “Ford España. Publicidad (...) No esperes más y llévate tu Ford Focus Active totalmente equipado por 135€ al mes”. Seguidamente se observa el extracto de un video en el que aparece en el margen superior el siguiente texto: “Ford Focus Active por 135€/mes. Entrada: 5.877€. Cuota final 9.520€. 49 meses. TAE 9,29%”. Finalmente leemos: “Ford.es. Ford Focus Active. Más información”.

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

3.- Según expone en su escrito, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa en tanto alude a la posibilidad de adquirir el vehículo promocionado por 135 euros al mes, omitiendo la necesidad de realizar el pago adicional de una entrada y una cuota final de elevado importe, así como el hecho de que es necesario financiar el vehículo para acceder a la oferta. Dichas menciones, según alega, únicamente aparecen en la página web a la que se accede una vez se pincha en el apartado de “Más información” contenido en el anuncio.

4.- Trasladada la reclamación, Ford España, S.L. (en adelante “**Ford**”) ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las alegaciones del reclamante manifestando que la publicidad aportada por el particular realmente está formada por un texto y un video en el que se indica de manera destacada: “Ford Focus Active por 135€/mes. Entrada: 5.877€. Cuota final 9.520€. 49 meses. TAE 9,29%”.

Asimismo, aclara que en el margen inferior del video aparece el siguiente texto: “(...) La oferta incluye IVA, IEDMT, transp., dtos. promocionales, aport. Concesión y dto. por financiar con FCE Bank plc S.E., aplazado mín. 9.000€ y permanencia mín. 25 meses. Oferta de MultiOpción de FCE Bank plc S.E. a 49 meses y 20.000 kms/año.



Precio final 18.358,69€. Importe total del Crédito 12.481,69€. Comisión de apertura 424,38€. TIN 7,80. Importe total adeudado 16.424,38€. Precio total a plazos 22.301,38€ (...)”.

Con base en esto, considera que la información que el reclamante afirma que se omite en la publicidad realmente sí que se desvela. Adicionalmente, alega que la publicidad incluye todos los conceptos exigidos por el artículo 9 de la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo y cumple con la normativa bancaria y general que le resulta de aplicación, en particular, el apartado j) del 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.

Por todo lo anterior, solicita al Jurado que se 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. 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 (...) 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”.

2.- En el caso que nos ocupa cabe recordar que el particular que ha dado origen al presente procedimiento considera que la publicidad es engañosa por dos motivos.

En primer lugar, estima que la alegación “(...) *No esperes más y llévate tu Ford Focus Active totalmente equipado por 135€ al mes*” contenida en la misma genera la expectativa de que se puede adquirir el vehículo promocionado por 135 euros mensuales cuando realmente, según se revela en la página web a la que se accede desde el apartado de “Más información”, la oferta está condicionada al desembolso adicional de una entrada y una cuota final de gran importe.

En segundo lugar, considera que la publicidad omite un requisito esencialmente relevante, como es el hecho de que la oferta promocionada está condicionada a la



financiación del vehículo, mención ésta que únicamente se desvela una vez que se accede a la citada página web de “Más información”.

3.- Sin embargo, según se desprende de la documentación aportada por las partes al expediente, el texto “(...) *No esperes más y llévate tu Ford Focus Active totalmente equipado por 135€ al mes*”, incluido en la publicidad, y puesta de manifiesto por el reclamante, aparece acompañado, justo a continuación y de forma indivisible, por un video que contiene más información acerca de la oferta, circunstancia que el reclamante omite en su reclamación.

Este video, según ha podido comprobar este Jurado, incluye una cartela en cuyo mensaje principal se informa de forma claramente destacada acerca de las 49 cuotas a las que deberá hacer frente al consumidor que desee acceder a la oferta. Así, se muestra que la adquisición del vehículo promocionado está condicionado al pago mensual de 135 euros, así como el desembolso de dos pagos adicionales: una entrada inicial de 5.877 y una cuota final 9.520 euros. Incluso, y con el objetivo de proporcionar una mayor claridad al consumidor acerca del coste de la financiación promocionada, se puede comprobar que en ese momento se advierte de forma igualmente destacada del coste de la operación en términos de Tasa Anual Equivalente (TAE).

Partiendo de estas premisas, resulta claro que la publicidad reclamada no resulta susceptible de inducir a error al consumidor acerca de los importes a los que deberá hacer frente para adquirir el vehículo promocionado y, menos aún, existe elemento alguno que le lleve erróneamente a concluir que únicamente deberá hacer frente al pago de una única cuota mensual. Antes bien, este Jurado considera que de la visualización de todos los elementos que componen la publicidad, un consumidor interpretará sin ningún género de dudas que, adicionalmente al pago de una cuota mensual, deberá hacer frente a otros importes que se corresponden con la entrada y cuota final.

Asimismo, este Jurado ha podido comprobar que en el margen inferior del video mencionado anteriormente (el cual, como se indicó previamente, forma parte indivisible de la publicidad que nos ocupa), se aclara que la oferta está condicionada a la financiación por parte de una sucursal de una entidad de crédito comunitaria (FCE Bank Plc). Es por ello por lo que debe considerarse que la publicidad tampoco induce a error respecto al hecho de que la oferta esté supeditada a la realización de una operación de financiación, tal y como pretende el particular, en la medida en que ésta incluye una indicación expresa a dicha circunstancia.

Por todo ello, este Jurado debe declarar que la publicidad reclamada no es contraria al mencionado principio de veracidad y, por tanto, debe descartarse una infracción de la citada norma 14 del Código de Autocontrol.

4.- Adicionalmente, y dado que la publicidad que nos ocupa difunde una oferta financiera para la adquisición del vehículo promocionado ofrecida por una sucursal de una entidad de crédito comunitaria, ésta debe ser analizada también desde la perspectiva de la normativa bancaria que resulte de aplicación.



A este respecto, 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”.

Dicha 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”.

De lo establecido en los mencionados preceptos se desprende que la publicidad de productos y servicios bancarios realizada por entidades de crédito como la que nos ocupa tiene el deber general de no ser engañosa.

Pues bien, una vez que ya se aclaró en el fundamento anterior que la publicidad reclamada no traslada un mensaje engañoso en cuanto a los extremos puestos de manifiesto por el reclamante (esto es: la supuesta falta de indicación de las cuotas de diverso importe a las que deberá hacer frente el consumidor para acceder a la oferta, por un lado, y la falta de indicación de la necesidad de financiar la operación, por otro), este Jurado debe considerar que la misma no resultaría contraria al mencionado principio general.

En otro orden de cosas, cabe indicar que el apartado j) del Anejo de la 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 dicho precepto se desprende 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. En el caso que nos ocupa resulta claro que nos encontraríamos ante dicho supuesto, en tanto se trata de una operación de financiación que, de forma adicional al pago de las cuotas de carácter mensual, conlleva la realización del desembolso de una entrada y una cuota final de importes claramente superiores al de ésta.



Pues bien, resulta claro que la publicidad cubriría de forma suficiente las exigencias que se derivan de este precepto en la medida en que, tal y como se indicó anteriormente, se muestra con suficiente relevancia la existencia de las cuotas de distinto importe, al incluir en el mensaje principal y de forma claramente destacada la indicación del importe correspondiente a la entrada y cuota final.

Adicionalmente, el art. 4.5.c) de la citada Orden EHA/1718/2010, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios, establece que:

“Asimismo, cuando la entidad de crédito convenga con una empresa que no sea entidad de crédito que ésta oferte por medio de cualquier forma de publicidad sus productos o servicios, deberá asegurarse de que esta publicidad indique con claridad la entidad de crédito cuyos servicios se ofrezcan, siendo también su responsabilidad el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta orden”.

En relación a este punto debe considerarse que la publicidad también cumpliría con lo establecido en el mencionado precepto en la medida en que, contrariamente a lo indicado por el reclamante, ésta no solamente desvela de forma suficiente la necesidad de financiar el vehículo para acceder a la oferta promocionada, sino que, tal y como obliga dicho precepto, incluye con claridad la entidad de crédito que la ofrece, (FCE Bank Plc).

En tales circunstancias, debe considerarse que la publicidad no infringiría lo dispuesto en la citada norma 30 del Código de Autocontrol.

4.- Para terminar, y continuando con el análisis de la corrección de la publicidad que nos ocupa con la normativa bancaria que le resulta de aplicación, corresponde ahora a este Jurado recordar el contenido de la norma 2 del Código de Autocontrol, el cual recoge el principio de legalidad en los siguientes términos:

“Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

Esta norma 2 debe ser puesta, en el caso que nos ocupa, en relación con la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo. Dicha Ley tiene como objetivo regular de forma la información básica que debe figurar en la publicidad, la cual aparece detallada en su artículo 9 en los siguientes términos:

“1. La información básica establecida en este artículo deberá incluirse en la publicidad y comunicaciones comerciales, así como en los anuncios y ofertas exhibidos en los locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, siempre que indiquen el tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del crédito para el consumidor. 2. La información básica especificará los elementos siguientes de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo: a) El tipo deudor fijo o variable, así como los recargos incluidos en el coste total del crédito para el consumidor. b) El importe total del crédito. c)



La tasa anual equivalente, salvo en el caso de los contratos en los que el crédito se conceda en forma de posibilidad de descubierto y que deban reembolsarse previa petición o en el plazo de tres meses, indicados en el segundo párrafo del apartado 1 del artículo 4. d) En su caso, la duración del contrato de crédito. e) En el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, el precio al contado y el importe de los posibles anticipos. f) En su caso, el importe total adeudado por el consumidor y el importe de los pagos a plazos (...)"

Pues bien, según ha podido comprobar este Jurado de la información aportada por Ford al expediente, resulta claro que la publicidad cumpliría con la obligación legal establecida en el mencionado artículo, en tanto el video que conforma la publicidad reclamada incluye un ejemplo representativo que detalla todos los conceptos obligatorios.

Por ello, igualmente debe descartarse una infracción de la norma 2 del Código de Autocontrol en relación con la Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable Ford España, S.L.,