



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 Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.
"Jeep Compass por 199€ al mes. RRSS"

Resolución de 20 de noviembre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima 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 dirige contra una publicidad difundida en un *post* de *Facebook* en el que se promueve un *renting* del vehículo "Jeep Compass" y en el puede leerse: "*Jeep España. Publicidad (...) Ahora con el renting para particulares y empresas Jeep & GO, conduce tu Jeep Compass por 199€/mes ¡Incluye seguro a todo riesgo sin franquicia y mantenimiento!*". Seguidamente se observa la imagen de un vehículo y el siguiente texto: "*Jeep Compass por 199€ al mes*".

El Jurado comenzó aclarando que, dados los términos en los que había sido planteada la reclamación, la cual estaba centrada únicamente en el eventual carácter engañoso de la publicidad, únicamente iba a emitir un pronunciamiento acerca de dicho extremo.

Una vez aclarado esto, consideró que la mención "*por 199€/mes*" contenida en un par de ocasiones y de manera destacada en el *post* reclamado, generaba en el público destinatario un mensaje claro y directo en virtud del cual el *renting* del vehículo promocionado consistía de manera exclusiva en el pago de una cuota mensual de 199 euros cuando realmente estaba condicionada al desembolso inicial de una entrada de elevado importe. En tales circunstancias, consideró que la publicidad resultaba contraria a lo establecido en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

Frente a esta conclusión, aclaró que no cabía oponer la alegación de la reclamada, según la cual, la información relativa a la entrada se revelaba en la página web a la que se accedía una vez que se pinchaba en el apartado de "Más información", en tanto la información contenida en dicha web limitaba de manera muy significativa y relevante el mensaje transmitido por el *post*. Por tanto, consideró que la publicidad infringía también la norma 3.3 del Código de Autocontrol.



Texto completo de lo Resolución del Jurado:
Particular vs. Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.
“Jeep Compass por 199€ 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 Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 7 de noviembre 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un *post* de Facebook en el que se promueve un *renting* del vehículo “Jeep Compass”.

En dicho *post* puede leerse: “Jeep España. Publicidad (...) Ahora con el *renting* para particulares y empresas Jeep & GO, conduce tu Jeep Compass por 199€/mes ¡Incluye seguro a todo riesgo sin franquicia y mantenimiento!”. Seguidamente se observa la imagen de un vehículo y el siguiente texto: “Jeep Compass por 199€ al mes”.

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 disponer del vehículo promocionado mediante *renting* con el pago de una cuota mensual de 199 euros, omitiéndose la necesidad de realizar el desembolso adicional de una entrada de gran importe.

4.- Trasladada la reclamación, Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A. ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las alegaciones del reclamante. En éste alega que la publicidad no es engañosa en la medida en que, una vez que se pincha en el apartado de “Más información” contenido en el anuncio, se accede a una página web en la que se incluye de forma destacada información acerca de la entrada aplicable a la oferta.

II.- Fundamentos deontológicos.



1.- Con carácter previo debe indicarse que, tal y como se desprende de los antecedentes de hecho, el escrito de reclamación que ha dado origen al presente procedimiento se focaliza en el eventual carácter engañoso de la publicidad. En particular, en la circunstancia de que ésta promoció el *renting* de un vehículo por una cuota mensual, omitiendo la existencia de una entrada de elevado importe.

Una vez delimitados los términos en los que se ha planteado la presente reclamación, y de conformidad con la misma, este Jurado se pronunciará con carácter exclusivo acerca del carácter engañoso de la publicidad y, en particular, sobre la mencionada omisión de la existencia de una entrada adicional al pago del importe mensual indicada en la misma.

Por tanto, y dados los términos en que ha sido planteada la reclamación, el Jurado no emitirá pronunciamiento alguno acerca de otros extremos que también pudiese suscitar la publicidad, en la medida en que no han sido objeto de reclamación y, por tanto, exceden de los límites de este procedimiento.

2.- Una vez delimitado el objeto de la resolución, corresponde 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 omita 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.- Pues bien, este Jurado considera que la mención “por 199€/mes” contenida en un par de ocasiones y de manera destacada en el anuncio, genera en el público de los consumidores un mensaje claro y directo en virtud del cual el *renting* del vehículo promocionado consiste de manera exclusiva en el pago de una cuota mensual de 199 euros. Esto es así en la medida en que la mencionada alegación y, en particular, la inclusión de la preposición “por” con carácter previo a la indicación del importe, unidas a la ausencia en la propia publicidad de cualquier información, aclaración o advertencia sobre la necesidad de desembolsar importes adicionales, sirven para generar en el público destinatario una expectativa real y cierta según la cual la cifra indicada consiste en un coste final y completo.



Sin embargo, la oferta realmente se encuentra condicionada a la realización del desembolso adicional de una entrada de elevado importe.

En tales circunstancias, se ha de concluir que la publicidad reclamada es apta para generar la expectativa errónea de que se puede acceder al *renting* promocionado con el pago de una única cuota mensual de 199 euros cuando, realmente, resulta necesario abonar con carácter previo una entrada de un importe claramente significativo y superior al de la cuota destacada en el anuncio.

4.- Frente a esta conclusión no cabe oponer la alegación de la mercantil reclamada, según la cual, la información relativa a la necesidad de desembolsar una entrada se revela en la página web a la que se accede una vez se pincha en el apartado de “Más información” contenido en el anuncio.

Para analizar esta cuestión resulta necesario recordar lo establecido en la norma 3 del mencionado Código de Autocontrol, la cual indica 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.

De la simple lectura del apartado 3 del citado precepto resulta claro que éste impone al anunciante, entre otras obligaciones, la 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. De esta manera, resultará incorrecta aquella publicidad en la que los mensajes menos destacados contradigan o limiten de manera esencial el mensaje contenido de manera principal. En este caso, la publicidad revestiría además carácter engañoso e infringiría también la mencionada norma 14 del Código de Autocontrol.

Pues bien, tal y como se indicó anteriormente, el anuncio que nos ocupa traslada un mensaje claro y contundente según el cual, para acceder a la oferta, únicamente debe hacerse frente al pago de una cuota mensual de 199 euros. Sin embargo, dicho mensaje se limita de manera significativa y muy relevante por la información contenida en una parte menos destacada de la publicidad, esto es, la que consta en la web a la que se accede desde el anuncio principal y sólo tras activar un enlace, ya que en ésta se desvela que realmente la oferta conlleva la necesidad del desembolso adicional de una entrada de importe ampliamente superior al de la mensualidad destacada con carácter previo.



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

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.

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.

4º.- Imponer a Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes y aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.