



Resolución de 8 de enero de 2020 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 Renault España Comercial, 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. Renault España Comercial, S.A.,
“Llena tu vida de Nuevas Experiencias con tu Nuevo Renault Clio desde sólo 120€/mes. RRSS”

Resolución de 8 de enero de 2020 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 Renault España Comercial, S.A

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un *post* de *Facebook* en el que puede leerse: “*Renault, Publicidad. Llena tu vida de nuevas experiencias con tu Nuevo Renault Clio desde sólo 120€/mes***”. *Nuevo Renault Clio y tú*”. Finalmente leemos: “*Nuevo Renault Clio. Más información*”.

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 alegación “*desde sólo 120€/mes*” contenida en el mensaje principal trasladaba que se podía acceder a la compra del vehículo promocionado mediante el simple pago de la cuota mensual destacada cuando, realmente, según se desvelaba en la página web a la que redirigía el anuncio, resultaba necesario abonar una entrada y una cuota final de cuantías ampliamente superiores. En tales circunstancias, consideró que la publicidad resultaba contraria a lo establecido en las normas 3.3 y 14 del Código de AUTOCONTROL.

Para terminar, y a meros efectos dialécticos, la Sección advirtió que, dado que la publicidad difundía también una oferta financiera, ésta debía ser analizada desde la perspectiva de la normativa bancaria. Así, consideró que la misma infringiría 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.



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Renault España Comercial, S.A.,
“Llena tu vida de Nuevas Experiencias con tu Nuevo Renault Clio desde sólo
120€/mes. RRSS”

En Madrid, a 8 de enero de 2020, 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 análisis de la reclamación interpuesta por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Renault España Comercial, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 7 de diciembre de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Renault España Comercial, S.A.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un *post* de *Facebook* en el que se promueve el modelo de vehículo “Renault Clio”.

En dicho *post* puede leerse: “*Renault, Publicidad. Llena tu vida de nuevas experiencias con tu Nuevo Renault Clio desde sólo 120€/mes**”. Seguidamente se observa la imagen de un vehículo y el siguiente texto: “*Nuevo Renault Clio y tú*”. Finalmente leemos: “*Nuevo Renault Clio. Más información*”.

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

3.- Según expone en su escrito, el particular considera que la publicidad es engañosa en tanto promueve la adquisición del vehículo promocionado por un único pago mensual de 120 euros, omitiendo la necesidad de realizar el desembolso adicional de una entrada y una cuota final de elevado importe.

4.- Trasladada la reclamación, Renault España Comercial, S.A. ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las pretensiones del reclamante alegando que la publicidad no es engañosa, dado que el texto inicial de la misma aparece seguido de un asterisco mediante el que se indica que la oferta está sujeta a condiciones adicionales. Asimismo, alega que ésta contiene un botón de “Más información” mediante el que se accede a una página web en la que se detallan dichas condiciones.

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 promocióne la adquisición de un vehículo “desde sólo 120€/mes” omitiendo la existencia de una entrada y una cuota final de importe superior a dicha cuota mensual.

Una vez delimitados los términos en los que se ha planteado la presente reclamación, y de conformidad con esta, el 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 y una cuota final adicionales 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.- Aclarado lo anterior, corresponde ahora 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 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”.

3.- Pues bien, este Jurado considera que la alegación “desde sólo 120 €/mes” contenida en la parte principal de la publicidad trasladada en el público destinatario un mensaje claro y directo, en virtud del cual se puede adquirir el vehículo promocionado tan sólo mediante pagos mensuales de 120 euros.

Esto es así en la medida en que la mencionada alegación y, en particular, la inclusión del término “solo” incluida en la misma, sirve para generar en el público de los consumidores una expectativa que, desprovista de cualquier otra matización o aclaración que la contradiga, resulta susceptible de ser interpretada categóricamente, esto es, en el sentido de que la cuota tiene carácter exclusivo y, por tanto, no se requieren desembolsos adicionales.



Sin embargo, la cuota mensual destacada en el anuncio, lejos de consistir en un pago exclusivo, se encuentra condicionada al desembolso adicional de una entrada y una cuota final de importes ampliamente superiores al de dicha cuota mensual.

En tales circunstancias, ha de considerarse que la publicidad reclamada induce a error al consumidor acerca del alcance real de la oferta promocionada, en tanto traslada la idea de que se puede acceder a la compra del vehículo promocionado mediante el simple pago de la cuota mensual destacada en el anuncio cuando, realmente, resulta necesario abonar además dos importes de cuantía ampliamente superior a dicha cuota, en concreto, una entrada y una cuota final.

4.- Frente a esta conclusión no cabe oponer las alegaciones de la mercantil reclamada, según las cuales, el anuncio contiene un asterisco del que se desprende la existencia de condiciones adicionales, así como un botón de “Más información” mediante el que se accede a una página web en la que se detallan todas estas condiciones.

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 ya se indicó anteriormente, la publicidad traslada en el público destinatario un mensaje según el cual resulta posible acceder a la compra del vehículo promocionado con el exclusivo pago de una cuota mensual de 120 euros. Si bien, tal y como indica el reclamado, dicho mensaje aparece acompañado de un asterisco mediante el que un consumidor podría llegar a interpretar la existencia de requisitos adicionales aplicables a la oferta, la publicidad no contiene elemento alguno que pudiese llevar al destinatario de la publicidad siquiera llegar a intuir el contenido y alcance de esos requisitos adicionales y, en particular, la necesidad de realizar pagos



adicionales y, menos aún, de un importe considerablemente superior al de la cuota de “solo” 120 euros destacada en el mensaje principal del anuncio.

Esta información sobre la entrada inicial y la cuota final, como reconoce la reclamada, sólo figura en la web a la que se podría eventualmente acceder tras ver la publicidad. Y conforme a lo dispuesto en la norma 3 del Código, no es admisible que a través de un mensaje secundario (en este caso, incluido en la web a la que, eventualmente, cabría acceder tras ver la publicidad) se informe sobre una entrada inicial y una cuota final cuya existencia contradice el mensaje trasladado en la publicidad, según el cual se podría acceder al vehículo promocionado abonando “solo” 120 euros al mes.

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, debe advertirse que dado que la publicidad, además de promocionar un vehículo, difunde una oferta financiera para su adquisición por parte de una entidad bancaria, ésta 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 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”.

Asimismo, el apartado j) del Anejo de la Circular 6/2010 indica lo siguiente:

“(…) 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 recoge, 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, este Jurado debe concluir que la publicidad no cumpliría con el mencionado principio general de no inducción a error, en tanto traslada la expectativa errónea de que es posible acceder a la oferta por un único pago mensual de 120 euros cuando, realmente, según se desvela en la página web a la que redirige la publicidad, resulta necesario hacer frente de manera adicional al pago de otros conceptos de elevado importe, como una entrada y una cuota final.

Adicionalmente, tampoco cumpliría con las exigencias derivadas del mencionado apartado j) del Anejo de la Circular 6/2010 del Banco de España. Esto es así en la medida en que la publicidad se centra de manera principal en la mención al importe de una cuota mensual, sin mencionar siquiera en la propia publicidad la existencia de cuotas de diverso importe y, menos aún, darles la relevancia suficiente exigida a dichas cuotas.

En atención a lo expuesto, 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 Renault España Comercial, 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 Renault España Comercial, 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.