

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Reclamante	Particular
Reclamado	Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.
Título	Jeep el lugar más seguro del invierno. RRSS
Nº de asunto	9/R/ENERO 2020
Fase del proceso	Primera instancia- Sección Séptima
Fecha	4 de febrero de 2020

Resolución de 4 de febrero 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 Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía las normas 3.3, 14 y 30 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución de 4 de febrero 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 Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un *post* de Facebook en el que puede leerse: “(...) *Jeep Compass y Renegade Change the Way desde 99€/mes (...)*”. Finalmente, leemos: “*Solicita tu oferta. Gama Jeep. Más información*”.

El Jurado comenzó aclarando que, dados los términos en los que había sido planteada la reclamación únicamente iba a emitir un pronunciamiento acerca de dicho extremo. Una vez aclarado esto, consideró que la publicidad inducía a error sobre el alcance real de la oferta, en tanto trasladaba que era posible acceder a la compra de los vehículos promocionados mediante un único pago mensual de 99 euros cuando, realmente, resultaba necesario desembolsar una entrada y una cuota final de importes elevadamente superiores. En tales circunstancias, consideró que la publicidad infringía 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 y cuota final se revelaba en la página web a la que se accedía una vez que se pinchaba en el apartado de “Más información”, en tanto dicha información limitaba el mensaje transmitido por el *post*. Por tanto, apreció también una infracción de la norma 3.3 del Código de Autocontrol.

Para terminar, consideró que la publicidad infringía 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.

En Madrid, a 4 de febrero de 2020, 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 22 de enero un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A. (en adelante “**Fiat Chrysler**”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un *post* de Facebook en el que se promueven los modelos de vehículos “*Jeep Compass*” y “*Renegade Change the Way*”.

En dicho *post* puede leerse: “*Jeep España. Publicidad. Combate el frío con los nuevos Jeep Compass y Renegade Change the Way desde 99€/mes con 4 años de garantía y Servicios Premium + Tyre Care*”. Seguidamente, se observa la imagen de los dos vehículos junto a la mención “*El lugar más seguro del invierno*”. Finalmente, leemos: “*Solicita tu oferta. Gama Jeep. 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 disponer de alguno de los dos vehículos promocionados con el pago de una cuota mensual desde 99 euros, omitiéndose la necesidad de realizar el desembolso adicional de una entrada y una cuota final 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 pretensiones del reclamante alegando que la publicidad no es engañosa en la medida en que, una vez que se pincha en el apartado de “*Más información*” contenido en la misma, los usuarios son dirigidos a una página web en la que se destaca la referencia a la entrada y cuota final de cada uno de los modelos. Asimismo, alude a la existencia de un Copy Advice[®] positivo del Gabinete Técnico de AUTOCONTROL sobre esta publicidad en medios digitales.

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 posibilidad de adquirir cualquiera de los dos modelos de vehículos mostrados por el pago de una cuota mensual de 99 euros, omitiendo la necesidad de efectuar el pago de una entrada y una cuota final 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 exclusivamente 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 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, la publicidad que nos ocupa se centra con carácter casi exclusivo en la inclusión de la alegación “*Combate el frío con los nuevos Jeep Compass y Renegade Change the Way desde 99€/mes con 4 años de garantía y Servicios Premium + Tyre Care*”.

A juicio de este Jurado, esta alegación será interpretada por el público de los consumidores como una indicación relativa a la cuota mínima mensual (o cuota “desde”) que debería abonarse para acceder a la compra de cualquiera de los dos vehículos mostrados en el anuncio. Sin embargo, no hay elemento alguno en el mismo del que un consumidor pudiese siquiera intuir que, además de hacer frente al pago de esa cuota mensual, resulta obligatorio realizar el pago adicional de una entrada y una cuota final de importes ampliamente superiores al de dicha cuota.

En tales circunstancias, debe considerarse que la publicidad reclamada induce a error sobre el alcance real de la oferta, en tanto traslada la expectativa de que es posible acceder a la compra de cualquiera de los vehículos promocionados mediante el simple pago de 99 euros mensuales cuando, realmente, resulta necesario desembolsar una entrada y una cuota final de importes elevadamente superiores.

4. Frente a esta conclusión, no cabe oponer las alegaciones de la mercantil reclamada, según las cuales, la información relativa a la necesidad de desembolsar una entrada y una cuota final se

desvelan de forma destacada en la página web a la que se accede desde la casilla de “Más información” contenida 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 principal. En este caso, la publicidad revestiría además carácter engañoso e infringiría también la mencionada norma 14 del Código de Autocontrol.

Tal y como se indicó anteriormente, la publicidad traslada el mensaje de que resulta posible adquirir cualquiera de los vehículos promocionados por el pago de la cuota mensual de 99 euros destacada en la publicidad, pero nada podría llevar a intuir que resulta obligatorio realizar pagos adicionales y, menos aún, de un importe considerablemente superior.

Esta información, aunque figure con carácter destacado, únicamente aparece 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 la existencia de una entrada inicial y una cuota final cuya existencia contradice el mensaje trasladado en la publicidad, según el cual se podría acceder a la compra de cualquiera de los vehículos promocionados mediante el pago de una cuota mensual de 99 euros.

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

5. Adicionalmente, debe advertirse que, dado que la publicidad, además de promocionar vehículos, 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 dar 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 mediante una cuota mensual de 99 euros cuando, realmente, según se desvela en la página web a la que redirige el anuncio, es obligatorio desembolsar adicionalmente una entrada y una cuota final de elevados importes.

Adicionalmente, tampoco cumpliría con las exigencias derivadas del mencionado apartado j) del Anejo de la Circular 6/2010 del Banco de España, dado que la publicidad se centra en la mención del importe de una cuota mensual, sin desvelar la existencia de cuotas de diverso importe y, menos aún, darles la preceptiva relevancia suficiente.

6. Por último, cabe aclarar que, frente a las mencionadas conclusiones, no cabe oponer -como pretende la reclamada- la existencia de un Copy Advice® positivo del Gabinete Técnico de AUTOCONTROL. Este Jurado ha podido comprobar que el anuncio valorado en el Copy Advice® aportado por Fiat Chrysler, si bien comparte con la publicidad reclamada la imagen de los dos modelos de vehículos promocionados y el *claim* “*El lugar más seguro del invierno*”, no guarda similitudes en cuanto a la indicación de los importes por los que se puede acceder a la compra de éstos.

Efectivamente, tal y como ha podido comprobar esta Sección, el anuncio que fue objeto de análisis por parte del Gabinete Técnico de AUTOCONTROL no consistía en un *Post* formado por

un texto con una mención a la cuota mensual seguido de una imagen estática, sino en un *banner* dinámico formado por tres *frames*. El último *frame* aludía a una cuota mensual de 99 euros, tras lo que se desvelaba de forma destacada la existencia de una entrada y una cuota final adicionales.

En tales circunstancias, debe considerarse que el Copy Advice® aportado por el reclamado no puede servir para amparar la licitud de la publicidad reclamada, en tanto la configuración de ambos anuncios guarda diferencias significativas. Así, si bien la publicidad que fue objeto de análisis por parte del Gabinete Técnico de AUTOCONTROL desvelaba de forma suficiente la existencia de una entrada y una cuota final adicionales al pago de la cuota mensual, esto no sucede así en la publicidad reclamada. Como ya dijimos, esta simplemente alude al importe de la cuota mensual, sin indicar con relevancia suficiente la existencia de una entrada y una cuota final adicionales, importes estos que únicamente se desvelan en la página web a la que redirige el anuncio.

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

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por un particular frente a Fiat Chrysler Spain, S.A.
2. Declarar que la publicidad infringe las normas 3.3, 14 y 30 del Código de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante a la rectificación de la publicidad reclamada.
4. 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.