

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



|                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Solicitante                  | Particular                        |
| Responsable de la publicidad | Opel España, S.L.                 |
| Título                       | Nuevo Opel Astra. RRSS            |
| Nº de asunto                 | 23/R/FEBRERO 2020                 |
| Fase del proceso             | Primera instancia- Sección Cuarta |
| Fecha                        | 5 de marzo de 2020                |

Dictamen de 5 de marzo de 2020 de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la mercantil Opel España, S.L. La Sección concluyó que la publicidad resultaría incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) y 30 (publicidad de entidades de crédito) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL

## RESUMEN

Dictamen de 5 de marzo de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la Opel 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 "Opel Astra Light". En dicho *post* puede leerse: "(...) *Llévate el Nuevo #OpelAstra light desde 139€/mes\**". A continuación, vemos una imagen del vehículo promocionado, tras lo que leemos: "*Opel.es. Solicita tu oferta ahora. \*Consulta condiciones*".

El Jurado consideró que la publicidad infringía la norma 14 del Código de AUTOCONTROL en la medida en que, tal y como estaba configurada, trasladaba la expectativa errónea de que resultaba posible acceder a la compra del vehículo promocionado por el simple pago de una cuota mínima mensual de 139 euros cuando, realmente, resultaba obligatorio desembolsar una entrada y una cuota final de importes elevadamente superiores.

Asimismo, el Jurado aclaró que, dado que la publicidad, aparte de promover un vehículo, difundía una oferta financiera para su adquisición por parte de una entidad bancaria, ésta también debía ser analizada 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. Así, declaró que la publicidad infringía la mencionada norma 30 en relación con el artículo 4.1 de la Orden EHA/1718/2010 y el apartado j) del Anejo de la Circular 6/2010 dado que la publicidad era engañosa y no daba relevancia suficiente a la existencia de cuotas de diverso importe.

## TEXTO COMPLETO

En Madrid, 5 de marzo de 2020, reunida la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 17 de febrero de 2020, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable Opel 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 “Opel Astra Light”.

En dicho *post* puede leerse: “(...) *Publicidad. Llévate el Nuevo #OpelAstra light desde 139€/mes\* con 4 años de mantenimiento y garantía\**”. A continuación, vemos una imagen del vehículo promocionado, tras lo que leemos: “*Opel.es. Solicita tu oferta ahora. \*Consulta condiciones\**” seguido de un link con el texto: “*Obtener oferta*”

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente Dictamen**”.

3. Según expone en su escrito, el particular considera que la publicidad es engañosa en tanto alude a la posibilidad de adquirir el vehículo promocionado por el importe indicado en la publicidad cuando realmente resulta necesario realizar el desembolso adicional de una entrada y una cuota final de elevados importes.
4. Trasladada la reclamación a Opel España, S.L., ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen

#### II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, deben realizarse dos consideraciones previas.

En primer lugar, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente Dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación

publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este Dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2. En segundo lugar, debe aclararse que, tal y como se desprende de los antecedentes de hecho, el escrito presentado por el particular que ha dado origen al presente procedimiento se centra de manera exclusiva en el eventual carácter engañoso de la publicidad. En concreto, en el hecho de que ésta promueva la adquisición de un vehículo con el pago de 139 euros al mes, sin desvelar la necesidad de desembolsar de manera adicional una entrada y una cuota final de elevado importe.

Una vez definidos los términos en los que se ha planteado el citado escrito, este Jurado únicamente emitirá su opinión deontológica acerca del eventual carácter engañoso de la publicidad y, en particular, sobre el mencionado hecho de que se omita la existencia de una entrada y una cuota final adicionales al pago del importe mensual indicado en el anuncio.

Por tanto, este Jurado no expresará su parecer acerca de cualesquiera otros extremos que también pudiese suscitar la publicidad, dado que no formaban parte del escrito que ha dado origen al presente dictamen y, por tanto, extralimitan el objeto de este procedimiento.

3. 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 aquélla 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”.*

4. Tal y como ha podido comprobar este Jurado, la publicidad que nos ocupa se centra en la inclusión de la alegación *“Llévate el Nuevo #OpelAstra light desde 139€/mes”*. Dicha alegación será interpretada por el público de los destinatarios como una indicación relativa a la cuota mínima mensual (o cuota “desde”) que debería abonarse para acceder a la compra del vehículo promocionado

Si bien, en el caso que nos ocupa tanto la inclusión de la mención “desde” incluida con carácter previo a la indicación de la cuota mensual, como la inserción de un asterisco que vincula con la mención *“\*Consulta condiciones”* contenida en el margen inferior podrían llevar al consumidor a pensar que dicho importe es una cuota mínima que se encontraría condicionada al cumplimiento de determinados requisitos, no hay elemento alguno mediante el que este pudiese siquiera intuir la obligatoriedad del pago de una entrada y cuota final de importes ampliamente superiores a los 139 euros destacados en la publicidad.

En tales circunstancias, debe considerarse que la publicidad objeto del presente dictamen resulta apta para inducir a error al consumidor acerca del alcance real de la oferta promocionada, en tanto traslada la expectativa errónea de que resulta posible acceder a la compra del vehículo promocionado por el simple pago de una cuota mínima mensual de 139 euros cuando, realmente, resulta obligatorio desembolsar una entrada y una cuota final de importes elevadamente superiores.

Por todo ello, debe apreciarse una infracción de la citada norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

5. Adicionalmente, 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 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, como se dijo anteriormente, traslada la expectativa errónea de que es posible acceder a la oferta mediante el pago de una cuota mensual de 139 euros cuando realmente resulta obligatorio desembolsar de manera adicional una entrada y una cuota final de elevado importe.

Asimismo, 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.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.