

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



<b>Reclamante</b>	Particular
<b>Reclamado</b>	Volvo Car España S.L.U.
<b>Título</b>	Volvo XC40 Expression Recharge. Todo incluido desde 363 euros/mes. Internet
<b>Nº de asunto</b>	31/R/ FEBRERO 2020
<b>Fase del proceso</b>	Primera Instancia – Sección Séptima
<b>Fecha</b>	5 de marzo de 2020

Resolución del 5 de marzo de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Volvo Car España S.L.U. La Sección consideró que la publicidad era incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### RESUMEN

Resolución del 5 de marzo de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Volvo Car España S.L.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la reclamada en la que se promueve un servicio de renting del modelo de coche XC40 Expression Recharge a un precio desde 363 €/mes hasta el 29 de febrero de 2020.

La Sección consideró que la publicidad reclamada resultaba engañosa e incompatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) dado que era apta para suscitar una expectativa errónea sobre el servicio de renting ofertado, toda vez que aludía a un modelo de coche que, en realidad, tal y como quedó acreditado en el procedimiento, no estaba disponible.

En Madrid, a 5 de marzo de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Volvo Car España S.L.U., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 21 de febrero de 2020, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Volvo Car España S.L.U.
2. La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en la página web de la reclamada en la que se promueve un servicio de renting del modelo de coche XC40 Expression Recharge comercializado por ella. En la publicidad se hayan insertas las siguientes alegaciones: *“Volvo XC40 Expression Recharge. Todo incluido desde 363€/mes”*. *“Oferta válida hasta el 29 de febrero de 2020”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la publicidad es engañosa, puesto que en ella se oferta un servicio de renting del modelo de coche XC40 Expression Recharge desde 363 euros al mes hasta el 29 de febrero de 2020 y, sin embargo, la anunciante le informó en un correo, tras haberse personado en uno de sus concesionarios el pasado 20 enero, que ese modelo no está disponible y que fue consecuencia de un error en la denominación e importe que se incluyó en la publicidad.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, esta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la publicidad no es engañosa, pues fue consecuencia de un error que fue subsanado y corregido en su página web.

#### II. Fundamentos deontológicos.

1. A la vista de los antecedentes expuestos, y del tenor y contenido de la reclamación que han dado origen al presente procedimiento, 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 adelante, **Código de Autocontrol**), la cual dispone lo siguiente: *“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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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”.*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad reclamada induce a error sobre la disponibilidad del servicio de renting -al precio indicado- del modelo de coche XC40 Expression Recharge que se ofrece, pues según les informó la anunciante, debido a un error, no está disponible.
3. Este Jurado comparte esta alegación aducida por el reclamante.

En efecto, la publicidad reclamada transmite el mensaje claro y objetivo según el cual se ofrece un programa de renting particular del modelo de coche XC40 Expression Recharge desde 363 euros al mes. Y que esa oferta está disponible hasta el 29 de febrero de 2020.

Sin embargo, ha quedado acreditado en este procedimiento y la propia reclamada ha admitido que la anunciante informó al particular, después de que éste se hubiera personado en uno de sus concesionarios el pasado 20 de enero e interpuesto una queja al servicio de atención al cliente, que, debido a un error, la oferta contenida en la publicidad no era correcta y no estaba disponible.

En estas circunstancias, este Jurado debe concluir que la publicidad, en su versión original y antes de que fuera corregida por la anunciante, era apta para suscitar una expectativa errónea sobre el servicio de renting ofertado, toda vez que aludía a un modelo de coche que en realidad no estaba disponible. Que ello fuera debido a un error es indiferente a estos efectos, pues ello no evita que en el momento que fue difundida la publicidad haya generado en el consumidor una falsa expectativa sobre la existencia de la oferta contenida en ella susceptible de afectar a su comportamiento económico. Así lo muestra el hecho de que el particular reclamante se personase en un concesionario de la anunciante para contratar el servicio creyendo (erróneamente) que estaba disponible durante el periodo de tiempo que señalaba la publicidad reclamada.

4. Cuestión distinta son las consecuencias contractuales del error en el que se hubiese podido incurrir al configurar la publicidad y sobre las que, por tratarse de un aspecto que queda fuera del ámbito de las competencias de este Jurado, que se ciñen al análisis de la corrección de la publicidad, este Jurado no puede realizar ningún pronunciamiento.

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

## ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Volvo Car España S.L.U.

2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
3. Instar al anunciante al cese de la publicidad reclamada.