

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Bankinter S.A.
Título	El Banco que ve el dinero que ves tú. Internet/TV/Carta
Nº de asunto	58/R/ABRIL 2020
Fase del proceso	Primera instancia - Sección Séptima
Fecha	26 de marzo de 2020

Resolución de 24 de abril de 2020, 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 Bankinter S.A. El Jurado desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada resultaba compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

RESUMEN

Resolución de 24 de abril de 2020, 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 Bankinter S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida por televisión, en la página web de la reclamada y mediante una carta remitida por la misma. En el anuncio de televisión, inserto también en su página web, se escuchaba la siguiente voz en *off*: “*Por eso aplazamos el pago del capital de las hipotecas incluso para los que no cumplan los requisitos del Gobierno. Y daremos aún más tiempo a los que más lo necesitan*”, afirmación la cual aparecía también sobreimpresionada en pantalla. Por su parte en la carta se indicaba igualmente “*Nos comprometemos con las familias que tengan una hipoteca y que se hayan quedado fuera de los requisitos del Gobierno, a aplazar hasta en cuatro meses el pago del capital de sus hipotecas y, además, nos comprometemos a prorrogarlo excepcionalmente para los más necesitados*”.

El reclamante consideró que, a su juicio, la publicidad resultaba engañosa en tanto en cuanto él solicitó la moratoria promocionada para el pago de su hipoteca y la empresa reclamada no se la concedió.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no resultaba engañosa, y por tanto la consideró compatible con la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en la medida en que en el procedimiento había quedado acreditado que la empresa reclamada no denegó la solicitud realizada por el particular, sino que, con base en los criterios de priorización de solicitudes marcados por la entidad reclamada, su tramitación se realizaría con posterioridad a otras solicitudes, en particular, las solicitudes de aquellos colectivos con mayor grado de vulnerabilidad.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 24 de abril 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, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Bankinter S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 13 de abril de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Bankinter S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión así como en su página web y mediante una carta de la empresa reclamada. En el anuncio de televisión, inserto también en su página web, puede oírse una voz en *off* que afirma lo siguiente: *“Por eso aplazamos el pago del capital de las hipotecas incluso para los que no cumplan los requisitos del Gobierno. Y daremos aún más tiempo a los que más lo necesitan”*, afirmación esta que también aparece sobre impresionada en la pantalla. Por su parte en la carta se indica igualmente *“Nos comprometemos con las familias que tengan una hipoteca y que se hayan quedado fuera de los requisitos del Gobierno, a aplazar hasta en cuatro meses el pago del capital de sus hipotecas y, además, nos comprometemos a prorrogarlo excepcionalmente para los más necesitados”*.
3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa por razón de que, según alega, en ella se ofrece la concesión de un aplazamiento de hasta cuatro meses en el pago del capital de los préstamos hipotecarios vigentes para familias que no cumplan los requisitos del Real Decreto-Ley 8/2020 de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19, y, sin embargo, él solicitó esa moratoria y la anunciante no se la concedió.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él mantiene que la publicidad no es engañosa. Según afirma, a la hora de aplicar la moratoria a la que la publicidad se refiere, se ha optado por priorizar las solicitudes de clientes en situaciones más complicadas como son aquellos que se han quedado de repente sin ingresos, o están afectadas por un ERTE o por cese de actividad en el caso de trabajadores autónomos. Y

puesto que la situación actual del reclamante, como él mismo reconoce, no puede entenderse incluida en esa primera priorización, una vez finalizada la tramitación de las solicitudes de los colectivos más vulnerables, se examinarán el resto de las solicitudes por prioridad de situaciones de mayor complejidad desde el punto de vista de una vulnerabilidad acreditada, entre ellas, la del reclamante, tal y como se le comunicó por correo electrónico el 8 de abril de 2020, que aporta al procedimiento.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, 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 lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”), la cual dispone que:

“14.1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosa. 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. (...).”

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad reclamada es engañosa al entender que ésta induce a creer erróneamente que la anunciante ofrece una moratoria de hasta cuatro meses en el pago del capital de los préstamos hipotecarios vigente para familias que no cumplan los requisitos establecidos por el Gobierno, cuando ello no se corresponde con la realidad, pues él solicitó esa moratoria y no se la concedieron.
3. Sin embargo, ha quedado acreditado en este procedimiento mediante impresión de los correos electrónicos que la anunciante envió al particular reclamante los pasados 6, 8 y 9 de abril de 2020, que ésta no denegó la solicitud de aplazamiento de hasta cuatro meses en el pago del capital del préstamo hipotecario del reclamante. Simplemente le comunicó que su situación actual, y es extremo que el reclamante no discute, no puede entenderse incluida en la primera priorización de las solicitudes de los colectivos más vulnerables que ha establecido Bankinter S.A. y que, una vez tramitadas esas solicitudes, procederá a examinar el resto de las solicitudes por prioridad de situaciones de mayor complejidad, entre ellas, la del reclamante.

Por consiguiente, de la prueba obrante en el expediente no se deduce o desprende elemento alguno que permita poner en duda la validez de la promesa publicitaria que incorpora la publicidad reclamada. Dicho con otros términos, de aquella prueba no se desprenden elementos que permitan afirmar que la moratoria promocionada no es aplicada incluso en supuestos que no cumplen los requisitos previstos en el Real Decreto-Ley 8/2020 de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19.

Antes al contrario, la prueba aportada por las partes al procedimiento indica que la anunciante, a la hora de aplicar la moratoria promocionada, ha optado por ciertos criterios de priorización de solicitudes, lo que ha provocado que el examen y análisis de la solicitud planteada por el reclamante se vaya a producir en un momento posterior al de aquellas otras solicitudes que tienen un mayor grado de priorización.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Bankinter S.A.