

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Renault España Comercial, S.A.
Título	Renault Captur Híbrido Enchufable Desde 200€/mes. RRSS
Nº de asunto	155/R/SEPTIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	1 de octubre de 2020

Resolución de 1 de octubre 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 Renault España Comercial, S.A. La Sección consideró que la publicidad infringía las normas 3.3 (interpretación de los anuncios publicitarios) y 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución de 1 de octubre 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 Renault España Comercial, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en un *post* de *Facebook* en el que se promueve la adquisición de un vehículo comercializado por la reclamada desde 200 euros al mes.

El reclamante consideraba que la pieza publicitaria era engañosa en la medida en que omitía la existencia de una entrada y una cuota final de importe considerablemente superior al de la cuota mensual promocionada, así como la necesidad de financiar con la entidad financiera determinada por la anunciante.

La Sección consideró la publicidad reclamada incompatible con las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en tanto es apta para inducir a error al destinatario acerca del alcance real de la oferta promocionada, al trasladar la expectativa errónea de que resulta posible acceder a la compra del vehículo promocionado con el pago de una cantidad mensual mínima de 200 euros cuando, realmente, es obligatorio desembolsar una entrada y una cuota final de importes elevadamente superiores, así como financiar la adquisición del vehículo con una determinada entidad de crédito. A este respecto, la Sección no consideró admisible que dicha información constara en la página web a la que se accede a través de la pieza publicitaria.

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 Conducta Publicitaria 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 1 de octubre 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 estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Renault España Comercial, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 12 de septiembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Renault España Comercial, S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un *post* de *Facebook*, en la que se promueve la adquisición de un vehículo comercializado por la reclamada. En dicho *post* aparece la imagen del vehículo promovido, sobre la cual se lee, entre otra información, lo siguiente: “*Ahora puedes llevarte un Nuevo Renault CAPTUR Híbrido enchufable desde 200€/mes**” y, más adelante, “*Más información*”.

En adelante, aludiremos a ella como la “**Publicidad Reclamada**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular alega que la Publicidad Reclamada omite la existencia de una entrada y una cuota final de considerable importe, así como la necesidad de financiar con la entidad financiera determinada por la anunciante, y, en consecuencia, considera que la Publicidad Reclamada podría vulnerar el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”).
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la reclamación recibida carece de base, pues, contrariamente a lo que el reclamante expone, todas las cuestiones concretas a las que hace referencia se encuentran claramente recogidas en el anuncio publicitario al que se accede a través de la *web* indicada en la Publicidad Reclamada.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al pronunciamiento sobre el fondo, es conveniente precisar que la presente resolución ha de limitarse a resolver la cuestión que ha sido objeto de la reclamación. Así, tal y como se desprende de los antecedentes de hecho expuestos, el escrito de reclamación que ha dado origen al presente procedimiento se focaliza en el eventual carácter engañoso de la Publicidad Reclamada. En particular, en la circunstancia de que ésta promocióne la posibilidad de adquirir el vehículo promovido por el pago de una cuota mensual desde 200 euros, sin desvelar que, para acceder a la oferta, es necesario desembolsar de manera adicional una entrada y una cuota final de elevado importe y financiar el vehículo con la entidad determinada

por el anunciante.

Por tanto, y dados los términos en que ha sido planteada la reclamación, esta Sección no emitirá pronunciamiento alguno acerca de otros extremos que también pudiese suscitar la Publicidad Reclamada, 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, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de la presente resolución a la luz de lo dispuesto en la norma 14 del 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. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular reclamante considera que la Publicidad Reclamada es engañosa por cuanto omite la necesidad, para acceder a la oferta promocionada, de desembolsar una entrada y una cuota final de elevado importe, así como de financiar el vehículo con la entidad seleccionada por el anunciante.

Se ha de recordar en este punto que la Publicidad Reclamada se centra en promover la posibilidad de adquirir un nuevo Renault con un plan promocional especial *“desde 200€/mes”*.

Esta alegación será interpretada por el público destinatario como una indicación relativa a la cuota mínima mensual (o cuota *“desde”*) que debería abonarse para acceder a la compra del vehículo promocionado, pudiendo existir circunstancias excepcionales (por ejemplo, la contratación de equipamiento opcional), que pudiesen aumentar el importe de dicha cuota mínima. Sin embargo, no hay elemento alguno en la Publicidad Reclamada que pudiese llevar al consumidor a pensar que para acceder a la oferta debe realizarse el pago adicional y obligatorio de dos conceptos de importes ampliamente superiores al de la cuota indicada con carácter principal; en concreto, una entrada y una cuota final.

Asimismo, tampoco hay mención alguna en la Publicidad Reclamada capaz de trasladar al consumidor que, para acceder a la compra del vehículo a partir de 200 euros mensuales, resulta obligatorio financiarlo con una determinada entidad de crédito.

En tales circunstancias, debe considerarse que la Publicidad Reclamada induce a error 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 con el pago de una cantidad mensual mínima de 200 euros cuando, realmente, es obligatorio desembolsar una entrada y una cuota final de importes elevadamente superiores, así como financiar la adquisición del vehículo con una determinada entidad de crédito.

4. Frente a esta conclusión, no cabe oponer las alegaciones de la mercantil reclamada, según las cuales a través de la Publicidad Reclamada se accede a una página *web* en la que se recogen las condiciones cuya omisión reclama el particular. En particular, señala la reclamada que dicha página *web* indica la necesidad de financiar con RCI Banque S.A., Sucursal en España (“*siempre que financien a través de Renault Preference con RCI Banque S.A., Sucursal en España*”), el importe de la cuota de entrada (“*Entrada: 5.987,26€*”) y el importe de la última cuota (“*y una última cuota de 17.103,36€*”).

Para analizar esta cuestión resulta necesario recordar lo establecido en la norma 3 del Código de AUTOCONTROL, la cual indica que:

“1. Las comunicaciones comerciales 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 una comunicación comercial 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.

Tal y como se indicó anteriormente, la Publicidad Reclamada traslada el mensaje de que resulta posible adquirir el vehículo promocionado por el pago de la cuota mensual mínima de 200 euros destacada en la publicidad. Si bien tanto la mención “*desde*” incluida con carácter previo a la indicación de la cuota, como la inclusión del asterisco junto a la cuota y un botón de “*Más información*”, podrían llevar al consumidor a pensar que dicho importe es una cuota mínima condicionada al cumplimiento de requisitos adicionales, nada podría llevarle a intuir que éstos consistirían en la obligatoriedad de realizar pagos adicionales y, menos aún, de un importe considerablemente superior, así como en la necesidad de financiar la adquisición del vehículo con la entidad designada por la empresa anunciante.

Esta información, como reconoce la reclamada, sólo figura en la *web* a la que se podría eventualmente acceder tras ver la Publicidad Reclamada. Y, conforme a lo dispuesto en la norma 3 del Código de AUTOCONTROL, 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 Reclamada), se informe sobre la necesidad de financiar la compra del vehículo promovido con

una determinada entidad de crédito, así como de pagar una entrada inicial y una cuota final cuya existencia contradice el mensaje trasladado en la Publicidad Reclamada, según el cual se podría acceder al vehículo promocionado mediante el pago de una cuota mensual mínima de 200 euros.

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 Reclamada, además de promocionar un vehículo difunde una oferta financiera para su adquisición realizada por una entidad de crédito, ésta también debe ser analizada desde la perspectiva de la normativa bancaria que resulte de aplicación.

En relación con 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”.

De lo establecido en dicho precepto se desprende la existencia de un principio general según el cual la publicidad de productos y servicios bancarios no debe ser engañosa.

Adicionalmente, dicha Orden EHA/1718/2010 dispone en su art. 4.5, c) lo siguiente:

“Asimismo, cuando la entidad convenga con una empresa que no sea una de las recogidas en el artículo 3, que ésta oferte por medio de cualquier forma de publicidad sus productos o servicios, deberá asegurarse de que esta publicidad indique con claridad la entidad cuyos servicios se ofrezcan, siendo también su responsabilidad el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta orden”.

Por otro lado, 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”.

Pues bien, este Jurado debe concluir que la Publicidad Reclamada no cumpliría con el mencionado principio general de no inducción a error por los motivos expresados en los puntos 3 y 4 de la presente Resolución, ni con las exigencias derivadas del art. 4.5, c) de la Orden EHA/1718/2010 y del apdo. j) del Anejo de la Circular 6/2010 del Banco de España, dado que la Publicidad Reclamada se centra en aludir al importe de una cuota mensual mínima, sin desvelar la necesidad de financiar la adquisición con una determinada entidad de crédito ni la existencia de cuotas de diverso importe y, menos aún, darles la preceptiva relevancia suficiente.

Por todo ello, este Jurado debe concluir que la Publicidad Reclamada infringe las normas 3.3 y 14 del Código de AUTOCONTROL.

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 Renault España Comercial, S.A.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 3.3 y 14 del Código de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante a la rectificación de la Publicidad Reclamada.
4. 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.