

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



<b>Solicitante</b>	Particular
<b>Responsable de la publicidad</b>	Volkswagen Group España Distribución, S.A.
<b>Título</b>	Caddy Por 180€/Mes. RRSS
<b>Nº de asunto</b>	156/R/SEPTIEMBRE/2020
<b>Fase del proceso</b>	Primera Instancia – Sección Séptima
<b>Fecha</b>	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 Volkswagen Group España Distribución, 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.

Frente a dicha resolución, la empresa Volkswagen Group España Distribución, S.A., interpuso recurso de alzada que fue estimado parcialmente por el Pleno en su resolución de 5 de noviembre de 2020, declarando la publicidad reclamada contraria a las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL únicamente en relación con uno de extremos reclamados por el particular.

## 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 Volkswagen Group España Distribución, S.A.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en un *post* de *Facebook* en el que se promueve un *renting* de un vehículo comercializado por la reclamada por 180 euros al mes. El reclamante consideraba que la pieza publicitaria era engañosa en la medida en que omitía la existencia de una entrada y un límite de kilometraje al año.

La Sección consideró la publicidad reclamada incompatible con las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en tanto: (i) 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 al *renting* promocionado con el pago únicamente de una cantidad mensual de 180 euros, sin limitación alguna, cuando realmente es obligatorio desembolsar una entrada de un importe claramente significativo y superior al de la cuota destacada en el anuncio (3.891,96 €); y (ii) se omite el límite de kilómetros al que está condicionada la oferta (15.000 km/año). A este respecto, la Sección no consideró suficiente que dicha información constara en la página *web* a la que se accede a través de la pieza publicitaria.

## Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, Volkswagen Group España Distribución, S.A. interpuso recurso de alzada que fue estimado parcialmente por el Pleno en su resolución de 5 de noviembre de 2020.

El Pleno concluyó que la publicidad reclamada infringe las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL al omitir, en el propio *post* de *Facebook*, el pago de la entrada; sin embargo, consideró acreditado por la recurrente que el límite de 15.000 kilómetros anuales no es, en este caso, un límite esencial que deba desvelarse en todo caso en la publicidad reclamada, pudiendo constar en la página *web* informativa a la que se podía acceder a través de la misma.

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<sup>a</sup>. 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 Volkswagen Group España Distribución, S.A., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 13 de septiembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Volkswagen Group España Distribución, S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un *post* de *Facebook*, en la que se promueve un *renting* 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: “*No te resistas más. Ahora, todos tus planes serán mucho más irresistibles con un Caddy por 180 €/mes\* con My Renting*” y, más adelante, “*volkswagen-comerciales.es. ¡Haz click y descúbrelo! Ver más*”.

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 un límite de kilometraje al año, 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 no puede considerarse que la Publicidad Reclamada sea engañosa, pues no induce a error, ni es susceptible de alterar el comportamiento económico de sus destinatarios, ya que al pulsar sobre la Publicidad Reclamada se accede a la página *web* oficial de Volkswagen, donde se detallan las características, requisitos y condiciones del producto de manera pormenorizada, entre ellas las condiciones señaladas en la reclamación: la entrada (3.891,96 €) y el kilometraje permitido (15.000 km/año).

#### 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 promueva un *renting* de vehículo por el pago de una cuota mensual de 180 euros, sin desvelar que, para acceder a la oferta, es necesario desembolsar de manera adicional una entrada de elevado importe, ni que dicha oferta se encuentra limitada por un determinado kilometraje al año.

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 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. 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 de elevado importe, así como omite la existencia de un límite de kilometraje al año.

En cuanto a la primera cuestión, se ha de recordar que la Publicidad Reclamada se centra en promover la posibilidad de contratar un *renting* del vehículo promocionado “por 180€/mes”.

Pues bien, este Jurado considera que esta mención, “por 180€/mes”, contenida en un par de ocasiones y de manera destacada en la Publicidad Reclamada, genera en el público de los consumidores un mensaje claro y directo en virtud del cual el *renting* del vehículo promocionado consiste de manera exclusiva en el pago de una cuota mensual de 180 euros. Esto es así en la medida en que la mencionada alegación y, en particular, la inclusión de la preposición “por” con carácter previo a la indicación del importe, unidas a la ausencia en la propia publicidad de cualquier información, aclaración o advertencia sobre la necesidad de desembolsar importes adicionales, sirven para generar en el público destinatario una expectativa real y cierta según la cual la cifra indicada consiste en un coste final y completo.

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 al *renting* del vehículo promocionado con el pago únicamente de una cantidad mensual de 180 euros, sin limitación alguna, cuando, realmente, es obligatorio desembolsar una entrada de un importe claramente significativo y superior al de la cuota destacada en el anuncio, la cual se omite.

En cuanto a la segunda cuestión, relativa al límite de kilometraje anual al que está condicionada la oferta -15.000km/año-, este Jurado ha podido comprobar que no hay mención alguna en la Publicidad Reclamada apta para trasladar al consumidor que la oferta de *renting* promocionada está sujeta a un concreto límite de kilómetros al año (15.000 km/año).

Pues bien, en tanto no ha sido acreditado por parte de la reclamada que el límite máximo de 15.000 kilómetros al año es lo suficientemente amplio y, por tanto, no es una información necesaria para que el destinatario de la publicidad pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, debe considerarse que su omisión es apta para inducir a error al consumidor acerca del alcance real de la oferta promocionada.

4. Frente a lo anterior, la mercantil reclamada defiende que a través de la Publicidad Reclamada se accede a una página *web* en la que se recogen las condiciones cuya omisión reclama el particular, esto es, la necesidad de abonar una entrada de 3.891,96 € y la limitación de la oferta a un máximo de 15.000 kilómetros anuales. En particular, señala que, más allá del asterisco que acompaña a la cuota mensual destacada, se insta al potencial consumidor interesado a acceder a la *web* oficial de Volkswagen y así obtener más información al respecto, a través del mensaje "*volkswagen-comerciales.es ¡Haz click y descúbrelo! Ver más*".

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 acceder al *renting* del vehículo promocionado por el pago únicamente de la cuota mensual de 180 euros destacada en la publicidad y sin mayor limitación. Si bien la inclusión del asterisco junto a la cuota y una llamada a consultar más información podrían llevar al consumidor a pensar que dicho importe es una cuota 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, sobre todo por el uso de

la preposición “por”.

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 pagar una entrada inicial cuya existencia contradice el mensaje trasladado en la Publicidad Reclamada.

Asimismo, y como también se indicó anteriormente, la Publicidad Reclamada no incluye elemento alguno que permita al público de los consumidores advertir que la oferta promocionada está limitada a un máximo de 15.000 kilómetros al año. Por tanto, y en la medida en que no ha sido acreditado que dicho límite no constituye una limitación relevante del mensaje principal, tampoco cabe considerar admisible que dicha información conste únicamente en el mensaje secundario, esto es, en la *web* a la que se podría eventualmente acceder tras ver la Publicidad Reclamada.

En tales circunstancias, este Jurado debe considerar que la Publicidad Reclamada vulnera 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 Volkswagen Group España Distribución, 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 Volkswagen Group España Distribución, 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.