

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	Volkswagen Group España Distribución, S.A.
Título	Caddy Por 180€/Mes. RRSS
Nº de asunto	156/R/SEPTIEMBRE/2020
Fase del proceso	Segunda Instancia – Pleno del Jurado
Fecha	5 de noviembre 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 5 de noviembre de 2020, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la empresa Volkswagen Group España Distribución, S.A. contra la resolución de la Sección Séptima de 1 de octubre de 2020, 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. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Séptima del Jurado de 1 de octubre de 2020 (en adelante, la “**Resolución**”), sin perjuicio de la síntesis de la controversia que se indicará más adelante.
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Séptima del Jurado acordó estimar la reclamación presentada, declarando que la publicidad reclamada era engañosa y, por tanto, infringía las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).
4. El 16 de octubre de 2020, la empresa Volkswagen Group España Distribución, S.A. interpuso recurso de alzada contra la Resolución, mediante el cual manifiesta que, a su juicio, la promoción del *renting* objeto de la publicidad reclamada no induce ni puede inducir a error, ni altera el comportamiento económico de los destinatarios, al detallar en la página *web* a la que se accede a través de la publicidad las características, requisitos y condiciones de la oferta; en particular, la necesidad del pago de una entrada y la existencia de un límite de kilometraje permitido. En este sentido, aporta prueba que acredita, según el parecer de la mercantil, que el límite de kilometraje es lo suficientemente amplio como para no considerar necesario que conste en la pieza publicitaria, siendo suficiente con que dicha información conste en la página *web* a la que da acceso el *post* de *Facebook* objeto del presente procedimiento.
5. Trasladado el recurso de alzada al particular, éste ha presentado escrito de contestación al mismo en plazo. En él mantiene, como hizo en la primera instancia, que la publicidad reclamada es engañosa, pues omite la necesidad, para acceder a la oferta de *renting* promocionada, de desembolsar el pago de una entrada de elevado importe, así como omite la existencia de un límite de kilometraje anual, no siendo admisible la información sobre estos extremos a través de un mensaje secundario (en este caso, la página *web* a la que se accede a través de la publicidad).

## II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo a la resolución del recurso interpuesto por la recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la cuestión controvertida, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la Resolución.
2. Así, debe recordarse que el presente procedimiento tiene su origen en una reclamación en la que se alegaba el carácter engañoso de una publicidad difundida en un *post* de *Facebook*, en la que se promueve un *renting* de un vehículo comercializado por Volkswagen Group España Distribución, S.A. 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*”.
3. En su Resolución, la Sección estimó la reclamación al considerar que la publicidad reclamada es engañosa e induce a error acerca del alcance real de la oferta promocionada, en tanto traslada 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 €).

La Sección estimó también que la omisión en la publicidad de información alguna respecto al límite de kilómetros al que está condicionada la oferta (15.000 km/año) debía reputarse engañosa.

Por último, la Sección no consideró suficiente, de conformidad con lo dispuesto en la norma 3 del Código de AUTOCONTROL, que la información relativa a la entrada de importe superior o al límite de kilómetros anual figure en la página *web* a la que da acceso el *post* de *Facebook* objeto del presente procedimiento.

4. Frente a estos pronunciamientos de la Sección se alza la empresa Volkswagen Group España Distribución, S.A.

En primer lugar, niega el carácter engañoso de la publicidad respecto a los importes a abonar por parte del cliente en tanto: (i) la existencia de una entrada y el importe de la misma figura en la página *web* a la que se accede a través de la publicidad; (ii) las menciones relativas al precio “por 180 €/mes\*” van acompañadas de un asterisco que advierte al consumidor sobre la existencia de ciertas condiciones en ese precio; y (iii) se insta al potencial consumidor interesado en la oferta a clicar para acceder a la *web* oficial de Volkswagen y así obtener más información al respecto.

Pues bien, este Pleno coincide con la Sección en que la publicidad, tal y como está configurada, resulta apta para trasladar al público destinatario de la misma un mensaje según el cual es posible acceder al vehículo promocionado únicamente abonando mensualmente una cantidad

de 180€. En consecuencia, en tanto el consumidor debe además abonar una entrada de importe considerablemente superior, en particular, de 3.891,96 euros, debe considerar que la publicidad es engañosa e induce a error al público de la misma sobre el alcance de la oferta promocionada.

Concluido lo anterior, este Pleno considera que no cabe acoger lo expuesto por la recurrente en tanto, 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 notablemente superior (entrada de 3.891,96 €), sobre todo por el uso de la preposición “*por*” junto a la cuota mensual.

En este sentido, 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 se podría eventualmente acceder tras ver la publicidad reclamada), se informe sobre la necesidad de pagar una entrada inicial, y de considerable importe, cuya existencia contradice el mensaje trasladado en la publicidad reclamada.

5. En segundo lugar, y en relación con la limitación de la oferta a 15.000 kilómetros al año -cuya existencia se revela únicamente en la página *web* a la que se puede acceder a través de la publicidad reclamada-, la recurrente señala que es comúnmente conocido por los consumidores que los contratos de *renting* siempre o casi siempre llevan aparejados una limitación de kilómetros. Pero, adicionalmente, aporta diversos documentos que, según su parecer, acreditan que el límite de 15.000 kilómetros anuales es suficientemente amplio y, por tanto, no es esencial que el mismo figure en propio *post*, siendo suficiente con que conste en la *web* de destino. En concreto, aporta copia de un estudio del Instituto Nacional de Estadística (INE) extraído de su página *web* y copia de una noticia de prensa publicada en Europapress, como Documentos 1 y 2, respectivamente.

De los documentos aportados por la recurrente en esta alzada parece deducirse que el límite de 15.000 kilómetros anuales constituye una cifra superior al kilometraje medio recorrido al año en España por vehículos para uso personal. Así, el estudio del INE sitúa la media de kilómetros recorridos al año por vehículos para uso personal en 12.562,9, y la noticia de Europapress -que recoge los datos de un estudio elaborado por el comparador de seguros online seguros.es- sitúa en más de 12.000 la media de kilómetros al año recorridos por conductores españoles.

En este punto, este Pleno quiere hacer notar que el estudio del INE se corresponde con una encuesta del año 2008 y la noticia está fechada en 2013. Sin embargo, no existen datos en el expediente que permitan dudar de la actualidad de la información utilizada por la recurrente como base para manifestar que el límite de 15.000 kilómetros al año es suficientemente amplio y, por ende, no es necesario desvelarlo en el propio *post* de *Facebook*, siendo suficiente que esta condición se desvele en la página *web* a la que se accede a través de dicho *post*.

De contrario, el particular reitera el carácter engañoso de omitir el límite de kilómetros al que está sometida la oferta. Asimismo, indica que en una página *web* de venta de vehículos de ocasión ha podido comprobar que la mayoría de vehículos con un año de antigüedad supera con

creces el límite de 15.000 kilómetros al año.

Pues bien, frente a los anteriores argumentos, y una vez realizado un detenido análisis de la prueba aportada, este Pleno concede mayor valor probatorio a la prueba aportada por la recurrente y, en consecuencia, con la información obrante en el expediente, entiende acreditado que la media de kilómetros al año realizada por un vehículo de uso personal, como es el vehículo promovido en la publicidad, es inferior a 15.000 kilómetros.

En consecuencia, en el caso que nos ocupa, el límite de 15.000 kilómetros anuales, en tanto es lo suficientemente amplio, no supone una limitación esencial del mensaje principal de la publicidad, en el cual se advierte de que el precio promocionado está sujeto a condiciones - mediante la existencia de un asterisco junto al mismo y la invitación a consultar la web de la marca para obtener más información- las cuales se desvelan en la página web a la que se accede a través de la publicidad. Por tanto, el límite de 15.000 kilómetros al año no supone una limitación esencial que deba desvelarse en todo caso en la publicidad reclamada, pudiendo constar en la página *web* informativa a la que se podría eventualmente acceder tras ver la Publicidad Reclamada.

6. En estas circunstancias, debe concluirse que la publicidad reclamada es incompatible con las normas 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en lo referente únicamente a la omisión, en el propio *post* de *Facebook*, de la necesidad de desembolsar el importe de una entrada de 3.891,96 €, pues en este sentido la publicidad es apta para inducir a error a sus destinatarios, llevándoles a concluir que pueden acogerse a la promoción de *renting* únicamente mediante el pago de una cuota mensual de 180 euros, sin otras condiciones de pago que las que la publicidad indica. Sin embargo, debe concluirse igualmente que, habiéndose acreditado que el límite de 15.000 kilómetros anuales no es un límite esencial en el caso que nos ocupa, la información sobre dicho límite puede constar en la página *web* a la que se podría eventualmente acceder tras ver la Publicidad Reclamada, sin que su ubicación únicamente en dicha *web* sea apta para inducir a error al consumidor acerca del alcance real de la oferta promocionada.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

#### ACUERDA

1. Estimar parcialmente el recurso de alzada interpuesto por la empresa Volkswagen Group España Distribución, S.A. contra la Resolución de la Sección Séptima del Jurado de 1 de octubre de 2020.
2. Declarar que la publicidad reclamada infringe las normas 3.3 y 14 del Código de AUTOCONTROL únicamente en relación con la omisión, en la propia publicidad reclamada, del pago de una entrada de 3.891,96 €.
3. Instar al anunciante a la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en el

apartado anterior.