

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Abanca Corporación Bancaria, S.A.
Título	Tu Nómina Cuenta Clara 300 € Internet
N.º de asunto	08/R/ENERO 2021
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	12 de febrero de 2021

Resolución de 12 de febrero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Abanca Corporación Bancaria, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad engañosa).

RESUMEN

Resolución de 12 de febrero de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la empresa Abanca Corporación Bancaria, S.A.

La reclamación se dirige contra una pieza publicitaria difundida en internet en la que se promociona la posibilidad de obtener 300 € por domiciliar la nómina en la entidad reclamada. No obstante, tal y como indica el particular y confirma la reclamada, para poder beneficiarse de la promoción, existe el requisito previo de contratar una tarjeta de crédito que conlleva a su vez la contratación de un crédito de 6000 euros.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada era apta para inducir a error a un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, en la medida en que transmitía un mensaje según el cual, únicamente cumpliendo el requisito de domiciliar la nómina en la Cuenta Clara se podían obtener 300 euros, esto es, sin que existieran condiciones relevantes adicionales, cuando en realidad, era necesaria la contratación de un crédito para poder disfrutar de la oferta promocionada. Así, el Jurado consideró la publicidad engañosa y por tanto contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 12 de febrero de 2021, 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 Abanca Corporación Bancaria, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 1 de febrero de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Abanca Corporación Bancaria, S.A.
2. La reclamación se dirige contra una pieza publicitaria difundida a través de distintos canales de internet (*banner*, página web y página de Facebook) por la empresa Abanca Corporación Bancaria, S.A., en la que se promueve una cuenta bancaria de la entidad reclamada.

La publicidad consiste en un anuncio en el que podemos leer: “Al traer tu nómina. Cuenta Clara. Una cuenta y un depósito conectados para ayudarte a ahorrar 300 €”.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa, pues, según sostiene, en ningún momento se desvela que para verse beneficiado de los 300 € es necesaria la contratación de un crédito por importe de hasta 6.000 €.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que el anuncio no es engañoso en la medida en que en el *banner* objeto de la reclamación se incluye la página web de destino específica para el producto Cuenta Clara, en la que se reflejan de manera inequívoca los productos que componen la misma y entre los que se encuentra la solicitud de una tarjeta de crédito. Además, la reclamada alega la existencia de Copy Advice positivos de la campaña emitidos por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL y sostiene, en tercer lugar, que la reclamante fue advertida en el momento de la contratación de la cuenta de que era necesario obtener una tarjeta de crédito.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos, 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”) que establece lo siguiente:

“1. Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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. (...) 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”.

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge han sido analizados en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que, para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella en virtud de la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro además clara y plenamente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

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 porque en la misma no se advierte de que para poder acceder a la promoción y obtener 300 € es necesario contratar una tarjeta de crédito que conlleva a su vez la contratación de un crédito.

Así, tal y como esgrime en su escrito de reclamación, no es hasta el momento de la contratación telefónica en el que se le informa de la existencia de esta tarjeta de crédito y de la necesidad de contratarla, recibiendo posteriormente un correo electrónico con la documentación para proceder a la formalización del contrato de crédito por importe de 6000 euros.

3. Pues bien, en el caso que nos ocupa, esta Sección ha podido comprobar que la publicidad contiene una simple alegación con el siguiente mensaje: “Al traer tu nómina. Cuenta Clara. Una cuenta y un depósito conectados para ayudarte a ahorrar 300 €”. Por lo tanto, este Jurado considera que la publicidad es apta para transmitir a un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz el mensaje según el cual, al domiciliar la nómina en la Cuenta Clara, te ayudan a ahorrar 300 euros sin condiciones relevantes adicionales.
4. No obstante, tal y como indica el particular y confirma la reclamada, para poder beneficiarse de la promoción, existe el requisito previo de contratar la tarjeta de crédito. Pues bien, esta Sección considera que, en el presente supuesto, la información que se omite en la publicidad resulta esencial y, por ello, apta para alterar la percepción que el consumidor tiene del alcance de la oferta.

A este respecto no cabe alegar, como hace la reclamada, que en la página web mencionada en el *banner* objeto de la reclamación figuran el resto de condiciones aplicables a la oferta promocionada, por dos motivos.

5. Por un lado, debe recordarse que, en el ámbito de la publicidad, la carga de la prueba corresponde al anunciante. Así lo dispone la norma 23 del Código de Autocontrol, según la cual “*corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad*”. Esta norma, por lo demás, se encuentra en plena sintonía con lo dispuesto en la Ley de Enjuiciamiento Civil, que también impone al anunciante la carga de probar la veracidad y exactitud de las alegaciones incluidas en su publicidad.

En el caso que nos ocupa, cabe recordar que en la publicidad, que ha sido aportada por el particular, únicamente se aprecia la alegación citada anteriormente, según la cual, se obtiene un ahorro de 300 euros al domiciliar la nómina en Cuenta Clara. Es decir, este Jurado no alcanza a ver ninguna otra mención ni página web en la que pueda proporcionarse más información sobre la oferta. En efecto, y a pesar de mantener en su escrito que la publicidad “incluye, entre otras opciones, una página web de destino, específica para este producto, donde se describen los productos que componen dicha cuenta”, la reclamada no ha aportado un pantallazo de la pieza en la que conste esta página web ni el contenido de la misma como prueba al expediente.

6. En segundo lugar, y aun en el caso de que la publicidad incorporara una referencia explícita a una página web en la que se pudieran consultar las condiciones aplicables a la oferta, esta circunstancia no convalida el hecho de que tales condiciones se omitan por completo en la pieza publicitaria reclamada. En efecto, los destinatarios de la publicidad no tendrían por qué sospechar que para beneficiarse de la oferta promocionada es necesaria asimismo la contratación de una tarjeta asociada a un crédito, extremo que -eventualmente- solo se advierte en otra pieza diferente. Esta condición constituye, a juicio de este Jurado, una condición esencial que debe conocer el consumidor desde el inicio, y por tanto, debería constar en el propio *banner* reclamado. En caso contrario, éste, al contemplar el *banner* objeto de análisis en el presente procedimiento, concluirá con facilidad que la ventaja económica que en él se promociona se obtiene única y exclusivamente por domiciliar la nómina (único requisito mencionado en la publicidad), cuando en realidad es necesaria la contratación de productos adicionales.

Así las cosas, esta Sección debe concluir que la Publicidad Reclamada resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol.

7. Por otro lado, la reclamada pone de manifiesto la existencia de varios Copy Advice positivos emitidos por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL que versan sobre la campaña de la que forma parte la publicidad reclamada.

En este sentido, es preciso advertir, en primer lugar, que los copy advice, conforme establece el Reglamento del Jurado (artículo 34.3) y se explica de forma expresa en los mismos, en ningún momento vinculan a este Jurado.

Por otro lado, también se ha de poner de relieve que, si bien es cierto que se han emitido por el Gabinete Técnico de Autocontrol Copy Advice con resultado positivo en relación con anuncios que forman parte de la misma campaña, de los copy advice aportados no se desprende que, para la elaboración de los mismos, se hubiese advertido que la ventaja económica promocionada iba vinculada no sólo a la domiciliación de la nómina, sino que requería la contratación de productos adicionales.

En tales circunstancias y por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

1. Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es

responsable la empresa Abanca Corporación Bancaria, S.A.

2. Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
3. Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.
4. Imponer a Abanca Corporación Bancaria, S.A. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de AUTOCONTROL.