

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamada	Caetano Fórmula Cádiz, S.L.
Nombre del asunto	Nuevo Renault Captur 199€ Mes. RRSS
Nº de asunto	53/R/ABRIL 2021
Fase del proceso	Primera instancia
Órgano	Sección Primera
Fecha	23 de abril de 2021

Dictamen de 23 de abril de 2021 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la mercantil Caetano Fórmula Cádiz, S.L. La Sección concluye que la publicidad resultaría incompatible con las normas 3 (interpretación de los anuncios publicitarios), 14 (principio de veracidad) y 30 (publicidad de entidades de crédito) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

## RESUMEN

Dictamen de 23 de abril de 2021 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la mercantil Caetano Fórmula Cádiz, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un *post* de *Facebook* en el que puede leerse: “(...) Consigue tu Nuevo Renault Captur desde 199€ al mes \* (...) (\*) Más información en [https \(...\)](https://...)”.

El Jurado considera que la publicidad infringe las normas 3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que traslada al consumidor la expectativa errónea de que resulta posible acceder a la compra del vehículo promocionado por el simple pago de una cuota mínima mensual de 199 euros sin informar de que, realmente, resulta obligatorio el pago de una entrada y una cuota final (valor residual), por importes de 2.500 y 17.490 euros, respectivamente, así como tampoco se informa sobre el modelo ofertado (Renault Captur Intens Tce 90CV), la obligación de financiarlo con una determinada entidad de crédito ni el plazo de la financiación promocionada.

Asimismo, y a meros efectos dialécticos, el Jurado aclara que, dado que la publicidad, aparte de promover la compra de un vehículo, difunde una oferta financiera para su adquisición por parte de una entidad bancaria, ésta también debe ser analizada desde la perspectiva de 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 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios. Así, declara que la publicidad infringe la mencionada norma 30 en relación con los artículos 4.1 y 4.5 de la Orden EHA/1718/2010 y los apartados 1, 3 y 4 de la Sección I del Anejo de la Circular 4/2020 dado que la publicidad es engañosa al aludir únicamente al importe de una cuota mensual mínima, sin desvelar el resto de información esencial sobre la oferta financiera.

## TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 23 de abril de 2021, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>ª</sup>. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 13 de abril de 2021, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Caetano Fórmula Cádiz, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en un *post* de *Facebook* en el que puede leerse: “(...) Consigue tu Nuevo Renault Captur desde 199€ al mes \* (...) (\*) Más información en [https \(...\)](https://...)”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente Dictamen**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa y podría vulnerar el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “**Código de AUTOCONTROL**”), pues omite la existencia de una entrada y una cuota final (valor residual), así como el modelo ofertado, la obligación de financiarlo con una determinada entidad de crédito y el plazo de la financiación promocionada.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, una vez transcurrido el plazo conferido ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que, en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

#### II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, deben realizarse dos consideraciones previas.

En primer lugar, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de AUTOCONTROL ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente Dictamen carece de carácter

vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno de la Unión Europea, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este Dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2. En segundo lugar, debe aclararse que, tal y como se desprende de los antecedentes de hecho, el escrito presentado por el particular se centra de manera exclusiva en el eventual carácter engañoso de la Publicidad objeto del presente Dictamen. En concreto, en el hecho de que ésta promueva la adquisición del vehículo promocionado por un pago mensual de 199 euros sin desvelar que para acceder a la oferta es necesario abonar el pago de una entrada y una cuota final; ni el modelo ofertado, la obligación de financiarlo con una determinada entidad de crédito o el plazo de la financiación promocionada.

En consecuencia, este Jurado únicamente emitirá su opinión deontológica acerca del eventual carácter engañoso de la Publicidad objeto del presente Dictamen en los términos expuestos y no expresará su parecer acerca de cualesquiera otros extremos que también pudiese suscitar dicha publicidad, dado que no formaban parte del escrito que ha dado origen al presente Dictamen, que, por tanto, limita el objeto de este procedimiento.

3. Aclarado lo anterior, corresponde ahora a esta Sección analizar la publicidad a la luz del principio

de veracidad recogido 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”.*

Asimismo, conviene 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. (...)”.*

4. Se ha de destacar que la Publicidad objeto del presente Dictamen se centra en promover la posibilidad de adquirir un nuevo Renault Captur con un plan promocional especial por el simple pago de una atractiva cuota mínima mensual de 199 euros.

Sin embargo, la Publicidad objeto del presente Dictamen omite una serie de informaciones esenciales, en tanto que no hay elemento alguno en el anuncio del que un consumidor medio pueda llegar a inferir que, para acceder a la compra del vehículo desde 199 euros mensuales, resulta obligatorio financiarlo durante un plazo determinado (48 meses) con una determinada entidad de crédito (RCI BANQUE, S.A. Sucursal en España), abonando además el pago de una entrada (2.500 euros) y de una cuota final (valor residual de 17.490 euros).

En particular, con respecto a la necesidad de abonar el pago de una entrada y una cuota final, este Jurado debe señalar que la expresión “desde 199€ al mes” incluida en la Publicidad objeto del presente Dictamen 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 hiciesen aumentar el importe de dicha cuota mínima. Sin embargo, no hay elemento alguno en la Publicidad objeto del presente Dictamen que lleve 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 (valor residual).

Asimismo, tampoco hay mención alguna en la Publicidad objeto del presente Dictamen capaz de trasladar al consumidor que, para acceder a la compra del vehículo a partir de 199 euros mensuales, resulta obligatorio financiarlo con una determinada entidad de crédito, durante un plazo de 48 meses ni en relación con un modelo concreto de vehículo.

En relación con lo anterior, y conforme a lo dispuesto en la citada norma 3 del Código de AUTOCONTROL, no resulta 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 objeto del presente Dictamen), se informe sobre las condiciones recién expuestas, pues el citado precepto 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.

5. Así las cosas, este Jurado debe concluir que la Publicidad objeto del presente Dictamen no cumpliría con el mencionado principio general de no inducción a error, en tanto no se desvela que para acceder a la oferta resulta obligatorio el pago de una entrada y una cuota final (valor residual), por importes de 2.500 y 17.490 euros, respectivamente, así como tampoco se informa sobre el modelo ofertado (Renault Captur Intens TCe 90CV), la obligación de financiarlo con una determinada entidad de crédito ni el plazo de la financiación promocionada. Por todo ello, debe apreciarse una infracción de las citadas normas 3.3 y 14 del Código de AUTOCONTROL.
6. A mayor abundamiento, y a meros efectos dialécticos, debe advertirse que, dado que la Publicidad objeto del presente Dictamen, 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 resulta de aplicación.

En relación con este punto, cabe recordar que la norma 30 del Código de AUTOCONTROL establece que:

*“Las empresas y entidades adheridas a AUTOCONTROL a las que les resulte de aplicación la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios o la Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión, se comprometen a respetar en su publicidad la normativa específica que les resulta aplicable. En particular y respectivamente: (i) los principios y criterios recogidos en el anejo de Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios o los que incorpore cualquier norma que eventualmente pueda sustituirla y (ii) los principios y criterios recogidos en cualquier circular que eventualmente pueda publicar la Comisión Nacional del Mercado de Valores en desarrollo de la Orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión”.*

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 4/2020, 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, párrafo primero, determina que:

*“La publicidad sujeta a esta 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 párrafo primero del apartado 1 de la Sección I del Anejo de la Circular 4/2020 indica lo siguiente:

*“La publicidad sobre productos y servicios bancarios será clara, equilibrada, objetiva y no engañosa. Con este fin, las entidades utilizarán un lenguaje sencillo y fácil de comprender, evitarán la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria, que pueda inducir a confusión, y no omitirán u ocultarán información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa”.*

Asimismo, dentro de dicha Sección I, los apartados 3 y 4 establecen:

*“3. Las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias que faciliten información sobre el coste o rentabilidad del producto o servicio bancario para el público deberán contener información clara, exacta y actualizada sobre sus características esenciales, de forma adecuada a la naturaleza y complejidad del producto o servicio bancario ofrecido, las características de los medios de difusión utilizados y el público objetivo al que se dirijan, a fin de permitir que el destinatario pueda tomar una decisión informada sobre la contratación.*

*4. Cuando el medio de comunicación o el formato publicitario utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, la remisión a fuentes de información alternativas no debe inducir a error al destinatario acerca de las características del producto o servicio ofrecido, ni generar en aquel un comportamiento económico que presumiblemente no habría adoptado de haber conocido toda la información precisa para su adecuada comercialización”.*

Pues bien, este Jurado debe concluir que la Publicidad objeto del presente Dictamen no cumpliría con el mencionado principio general de no inducción a error por los motivos expresados en los puntos 4 y 5 del presente Dictamen ni con las exigencias derivadas del art. 4.5, c) de la Orden EHA/1718/2010 y de los citados apartados de la Sección I del Anejo de la Circular 4/2020 del Banco de España, dado que la Publicidad objeto del presente Dictamen se centra en aludir al importe de una cuota mensual mínima, sin desvelar la necesidad de financiar la adquisición de un modelo de vehículo concreto, en un plazo concreto y con una determinada entidad de crédito ni la obligatoriedad del pago de una entrada y de una cuota final por importe del valor residual

del vehículo.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.