

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamada	N26 GMBH
Nombre del asunto	Tú 40 euros. Tu amigo 40 euros. Internet
Nº de asunto	164/R/SEPTIEMBRE/2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	8 de octubre de 2021

### RESUMEN

Resolución de 8 de octubre 2021 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa N26 GMBH.

La reclamación se dirigía contra una pieza publicitaria difundida en la plataforma YouTube, y otra por Internet, en las que se promovía la apertura de una cuenta corriente.

La primera explica la promoción en la que se procedía a leer un correo electrónico enviado por la anunciante y cuya copia, mediante pantallazo, aparece en la pantalla. Contenía la siguiente alegación: *“¡Hola! Abre tu cuenta N26 con mi invitación y gana 40 € cuando utilices la tarjeta por primera vez. Usa el código noeliar7840.”* Junto a ella se inserta un vínculo que, según explica la voz en off, conducía a la página web de la anunciante donde se podía seguirse todos los pasos para poder beneficiarse de la promoción. Seguidamente, la voz en off afirma que *“normalmente N26, ya sabéis que nos da 5 euros de bonificación cuando nos apuntamos, verificamos la cuenta y depositamos por primera vez, pero hasta el 31 de agosto, repito hasta el 31 de agosto, acaban de sacar que van a pagar 40 euros. Son siete días, por tanto, debemos darnos prisa, pero es una promoción inmejorable (...)”*.

En la segunda pieza viene las siguientes alegaciones: *“Tú € 40, tu amigo € 40. Envía tu código y en cuanto tu amigo gaste € 40 con su tarjeta ambos recibiréis 40 euros de recompensa. Eso sí, tienes que darte prisa porque esta oferta solo es válida hasta el 31/08/2021 inclusive”*.

El reclamante consideraba que la publicidad era engañosa en la medida en que en las condiciones de la promoción se especificaba que el máximo dinero que podía recibir quien invitaba era un total de 1500€. Sin embargo, él invitó a diez amigos y ni él ni cuatro de sus amigos recibieron los 40 euros.

El Jurado concluyó que la publicidad no era engañosa porque la razón que motivó que ni el particular reclamante ni cuatro de sus amigos recibieran los 40 euros prometidos en la publicidad no radicaba en la falta de correspondencia entre la realidad y el mensaje que ésta trasladaba al consumidor medio. En este supuesto, la entidad anunciante afirmó que procedió a la suspensión de la promoción por un eventual uso abusivo y fraudulento de la Campaña, que incumplía los términos y condiciones de ésta.

En consecuencia, el Jurado estimó que la publicidad era veraz por lo que no infringía la norma 14 del Código de Conducta publicitaria de AUTOCONTROL

## TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 8 de octubre de 2021, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa N26 GMBH, emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 23 de septiembre de 2021, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa N26 GMBH.
2. La reclamación se dirige contra diversas piezas publicitarias difundidas por la empresa N26 GMBH a través de la plataforma YouTube, la primera y por Internet la segunda en las que se promueve un producto financiero y, en concreto, la apertura de una cuenta corriente.

La primera se inicia con una voz en *off* que da cuenta de una promoción lanzada por la anunciante y para explicar en qué consiste procede a la lectura de un correo electrónico enviado por aquélla y cuya copia, mediante pantallazo, aparece en la pantalla. Contiene la siguiente alegación: *“¡Hola! Abre tu cuenta N26 con mi invitación y gana 40 € cuando utilices la tarjeta por primera vez. Usa el código noeliar7840.”* Junto a ella se inserta un vínculo que, según explica la voz en *off*, conduce a la página web de la anunciante donde pueden seguirse todos los pasos para poder beneficiarse de la promoción. Seguidamente, la voz en *off* explica con más detalle las condiciones de la promoción y afirma que *“normalmente N26, ya sabéis que nos da 5 euros de bonificación cuando nos apuntamos, verificamos la cuenta y depositamos por primera vez, pero hasta el 31 de agosto, repito hasta el 31 de agosto, acaban de sacar que van a pagar 40 euros. Son siete días, por tanto, debemos darnos prisa, pero es una promoción inmejorable (...)”*.

La segunda de las piezas publicitarias tiene insertadas, entre otras muchas, las siguientes alegaciones: *“Tú € 40, tu amigo € 40. Envía tu código y en cuanto tu amigo gaste € 40 con su tarjeta ambos recibiréis 40 euros de recompensa. Eso sí, tienes que darte prisa porque esta oferta solo es válida hasta el 31/08/2021 inclusive”*.

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. El razonamiento que despliega para respaldarlo es el siguiente: la publicidad afirma que en el caso de que el titular de una cuenta N26 logre que sus amigos se abran también una cuenta antes del 31 de agosto de 2021, en el momento en que usen la tarjeta para hacer un gasto igual o superior a 40€, tanto el primero como los amigos reciben 40 euros de recompensa. En las condiciones de la promoción se especifica que el máximo dinero que puede recibir quien invita es un total de 1500€. Él invitó a diez amigos y, sin embargo, ni él ni cuatro de sus amigos han recibido los 40 euros y, al reclamárselos a la anunciante, ésta le respondió que habían hecho un uso indebido de la promoción, lo cual es falso.
4. Trasladada la reclamación a la anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, manifiesta, en primer término, que la publicidad no es engañosa puesto que la promoción que contiene consistente en la posibilidad de que tanto el titular de una cuenta de N26 como un amigo obtengan cuarenta euros de recompensa en caso de que éste abra una cuenta con N26 y realice un gasto por importe de al menos cuarenta euros con su tarjeta es exacta y veraz. Así lo prueba que tanto el particular reclamante como varios de sus amigos hayan recibido recompensas por un importe de hasta 160 euros en total, las cuales fueron debidamente liquidadas en sus cuentas de N26. En segundo término, la anunciante argumenta que en la cláusula número 5.4 de los términos y condiciones de la Campaña que han de ser aceptados por parte de los clientes de N26 antes de adherirse a la Campaña y beneficiarse de la misma se explicita con claridad que aquélla puede suspender el pago de cualquier recompensa si se produce cualquier tipo de abuso, fraude, manipulación o uso excesivo. Y, según afirma la anunciante, eso es lo que sucedió con determinadas recompensas al reclamante y a sus amigos, por lo que al detectarlo las suspendió. En particular, de acuerdo con la anunciante, el Banco detectó que el propio reclamante, como cliente inicial de N26 que invitaba a sus amigos a adherirse a la Campaña, realizaba transferencias de al menos 40 euros a las nuevas cuentas de sus amigos en N26 para que éstos pudieran realizar compras con su tarjeta N26 por ese importe y que activaran el derecho a recibir las recompensas. A continuación, el reclamante recibía al menos los 40 euros previamente enviados, directamente de las cuentas de sus amigos en N26, además de la propia recompensa, obteniendo así un lucro. En este sentido, el entramado constituía una pirámide de pagos, en la que las recompensas que recibía el reclamante podían servir, a su vez, para “financiar” las compras de los amigos invitados a fin de multiplicar nuevas recompensas para el reclamante.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”), a tenor de la cual:

*“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. e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”.*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad reclamada induce erróneamente a creer que en caso de que el titular de una cuenta N26 logre que sus amigos se abran también una cuenta antes del 31 de agosto de 2021, en el momento en que usen la tarjeta para hacer un gasto igual o superior a 40€, tanto el primero como los amigos recibirán 40€ de recompensa. La razón que aduce para sustentarlo es que él invitó a diez amigos y, sin embargo, ni él ni cuatro de sus amigos han recibido los 40 euros.

Esta alegación ha de desestimarse, pues la razón que motivó que ni el particular reclamante ni cuatro de sus amigos recibieran los 40 euros prometidos en la publicidad no radica en la falta de correspondencia entre la realidad y el mensaje que ésta traslada al consumidor medio y según el cual la anunciante ofrece al titular de una cuenta N26 la posibilidad de que tanto él como un amigo obtengan cuarenta euros de recompensa en caso de que éste abra una cuenta con N26 antes del 31 de agosto de 2021 y realice un gasto por importe de al menos cuarenta euros. El propio particular admite y la anunciante confirma que tanto él como varios de sus amigos recibieron esa recompensa. Por consiguiente, la publicidad difunde una oferta real y existente, por lo que es veraz. Sucede que, en el caso concreto del reclamante, la entidad anunciante procedió a la suspensión de la promoción. Según la anunciante, la causa de esta suspensión se debió a un eventual uso abusivo y fraudulento de la Campaña, que podría incumplir los términos y condiciones de ésta que han de ser aceptados por los clientes de N26 antes de adherirse a la Campaña y beneficiarse de la misma. En este sentido, la reclamada indica que el reclamante ideó una pirámide de pagos en la que las recompensas que aquél recibía podían servir, a su vez, para “financiar” las compras de los amigos invitados a fin de multiplicar nuevas recompensas para él. Así, hacía transferencias de al menos 40 euros a las nuevas cuentas de sus amigos en N26 para que éstos pudieran realizar compras con su tarjeta N26 por ese importe y que activaran el derecho a recibir las recompensas. Seguidamente, el particular reclamante recibía al menos los 40 euros previamente enviados, directamente de las cuentas de sus amigos en N26, además de la propia recompensa.

Pues bien, no corresponde a este Jurado dilucidar sobre la existencia de estos hechos ni sobre su eventual calificación como un eventual uso fraudulento de la promoción. La razón de ello es simple: la competencia del Jurado se extiende únicamente al análisis de la corrección deontológica de la publicidad, y no a otras cuestiones como las planteadas, de carácter obligacional.

3. En estas circunstancias, y ciñéndose estrictamente al ámbito de sus competencias, el Jurado sólo puede concluir que la publicidad no puede calificarse de engañosa y, por tanto, contraria a la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, pues la prueba existente en el expediente permite colegir que la promoción que difundía la publicidad existía y era veraz. Es cierto que, como se ha expuesto, en el caso concreto del reclamante la anunciante procedió a la suspensión de la promoción. Mas esta suspensión de la promoción en un caso concreto, como se ha dicho, no afecta a la veracidad de la publicidad, pues la publicidad difunde una promoción existente y real. Cuestión distinta es la consistente en determinar si en el caso concreto se produjo la conducta descrita por la reclamada, y si ésta puede ser calificada como eventualmente fraudulenta o abusiva y, por consiguiente, causa suficiente para la suspensión de la promoción para el particular reclamante, cuestión ésta de carácter obligacional que -insistimos- a este Jurado no le

competente dilucidar.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por una particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa N26 GMBH.