

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamada	Trive Automotive, S.L.
Nombre del asunto	Hyundai i10 desde 157€/mes. Internet
Nº de asunto	170/R/OCTUBRE/2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	15 de octubre de 2021

RESUMEN

Resolución de 15 de octubre de 2021, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular frente a una comunicación comercial de la que es responsable la Trive Automotive, S.L.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en Facebook, por la empresa Trive Automotive, S.L. en la que se promocionaba el modelo de vehículo Hyundai i10 y en la que se incluían las siguientes alegaciones: *“Hyundai i10. (...). 157€/mes. Sin entrada ni cuota final”* e *“Impuestos y matriculación incluidos”*.

La Sección estimo parcialmente la reclamación indicando que: *i)* A través de la expresión *“Impuestos y matriculación incluidos”* se trasladaba al consumidor medio que el precio promocionado incluía, además de los impuestos que correspondan, la matriculación del vehículo, de modo que inducía a creer que el vehículo promocionado era nuevo, alegación que resultaba engañosa y contraria a la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y al artículo 3 del Código Ético de Confianza Online; y *ii)* El hecho de omitir que la financiación del vehículo promocionado había de realizarse con alguna de las entidades colaboradoras de la anunciante no inducía a error al consumidor medio acerca de cuáles eran las entidades de financiación con las que aquél podría financiarse y, por lo tanto, en este punto, la Sección consideró que no se infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

En Madrid, a 15 de octubre 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 Trive Automotive, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 3 de octubre de 2021, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Trive Automotive, S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en Facebook por la empresa Trive Automotive, S.L. en la que se promociona el modelo de vehículo Hyundai i10 comercializado por ésta. En ella se incluyen las siguientes alegaciones: *“Hyundai i10. (...). 157€/mes. Sin entrada ni cuota final”* e *“Impuestos y matriculación incluidos”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad Reclamada es engañosa por dos razones: *i)* induce a creer que el vehículo promovido es nuevo cuando en realidad en la página web de la reclamada a la que dirige un vínculo incluido en la publicidad indica que es de segunda mano, *ii)* no advierte que la financiación del vehículo sólo puede hacerse con la entidad bancaria que la reclamada dispone, y no con cualquier otra entidad.
4. Trasladada la reclamación a la anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él defiende que la Publicidad Reclamada no es engañosa, en esencia, porque en la página web de Trive Automotive, S.L. a la que conducía directamente un vínculo insertado en la publicidad se indica que el vehículo promovido puede pagarse al contado o a plazos, financiándolo con una de las entidades colaboradoras de Trive Automotive, S.L. y que aquél es un vehículo de ocasión y tiene, por ende, algunos kilómetros.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo, es preciso advertir que, en aras a garantizar los principios de contradicción y defensa, en la presente resolución se analizarán únicamente aquellos extremos de la publicidad que han sido objeto de reclamación, y sobre los cuales han versado las alegaciones de las partes. En cambio, no se analizarán otros extremos de la publicidad que no han sido reclamados y, por tanto, no forman parte del objeto del procedimiento.

En consecuencia con lo anterior, y en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad Reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y en la norma 14 del Código de Conducta

Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”).

Según el primero de estos dos preceptos, *“la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

Por su parte, la norma 14 del Código de AUTOCONTROL dispone 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. 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”*.

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la Publicidad Reclamada es engañosa por una doble razón: *i)* induce a creer erróneamente que el vehículo promovido es nuevo cuando la propia página web de la reclamada a la que dirige un vínculo insertado en la publicidad indica que no lo es; *ii)* omite que el vehículo únicamente puede financiarse con las entidades colaboradoras de la reclamada, lo cual puede inducir a pensar que puede hacerse con cualquier otra entidad.
3. La primera alegación ha de estimarse. A través de la expresión *“Impuestos y matriculación incluidos”* que la Publicidad Reclamada incluye con letra de considerable tamaño, ésta traslada claramente al consumidor medio el mensaje según el cual el precio promocionado incluye, además de los impuestos que correspondan, la matriculación del vehículo. Y al trasladar el mensaje de que el precio incluye la matriculación, la publicidad traslada igualmente el mensaje según el cual el vehículo promovido es nuevo. De otro modo, obvio es decirlo, no sería preciso pagar este impuesto cuyo hecho imponible lo constituye la primera matriculación de un vehículo.

Sin embargo, la propia reclamada reconoce abiertamente en su escrito que el vehículo promovido en ésta no es nuevo, es *“de ocasión”*. Y así lo confirma la publicidad difundida en su página web a la que conduce el vínculo insertado en la Publicidad Reclamada, y que ha sido aportada mediante pantallazo a este procedimiento, como es de ver en la siguiente alegación que incluye: *“¡Recuerda que éste es un 'coche con experiencia'! Tiene algunos kilómetros, pero la propia marca se ha encargado de reacondicionarlo y dejarlo tan bonito como ves en las imágenes de galería”*.

En consecuencia, el Jurado considera que la Publicidad Reclamada induce erróneamente a creer que el vehículo promovido es nuevo cuando ello no se corresponde con la realidad. Razón por la cual infringe el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

4. En cambio, procede desestimar la segunda alegación. Que la anunciante omita que la financiación del vehículo a que se sujeta la oferta promovida (esto es: 152 euros al mes sin entrada ni cuota final) ha de realizarse con una de las entidades colaboradoras de la anunciante no induce a error al consumidor medio acerca de cuáles son las entidades de financiación con las que aquél puede financiarse. La razón es simple: si la anunciante ofrece una cuota de financiación para costear el vehículo promovido como sucede en el caso que nos ocupa, es evidente que esa cuota necesariamente la han tenido que determinar unas entidades de financiación concretas. Dicho de otro modo, si en la publicidad se ofrece un ejemplo específico y concreto de financiación, con una cuota mensual determinada, es evidente para cualquier consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz que esa oferta específica de financiación procederá de una concreta entidad que la ofrece, y no puede ser aplicada a cualesquiera otras entidades que, obviamente, tendrán sus propias y específicas ofertas de financiación, que podrán o no coincidir en su importe con la difundida en la publicidad. Por demás, nada impide al consumidor financiar el vehículo con otras entidades o utilizar otro método de pago que la anunciante también ofrece en su página web; a saber: al contado.

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

ACUERDA

1. Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Trive Automotive, S.L.
2. Declarar que la Publicidad Reclamada infringe el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online y la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante la rectificación de la Publicidad Reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.