



Resolución de 7 de mayo de 2015, de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Evo Banco, S.A. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y el artículo 3.1 del Código de Confianza Online.

Frente a dicha resolución Evo Banco S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 3 de junio de 2015.

Resumen de la Resolución del Pleno: Evo Banco, S.A. vs. Resolución Sección Quinta de 7 de mayo de 2015 (Asunto: “Cuenta Inteligente EVO”)

Resolución de 7 de mayo de 2015, de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Evo Banco S.A.

El procedimiento se dirige frente a una publicidad difundida a través de Internet. En la misma podía leerse: “(...) *Cuenta inteligente Evo. Hasta 3.000€ de saldo 0,20% TAE Cuenta Corriente. El resto de tu dinero 1,10% TAE Cuenta a Plazo. Renovable automáticamente cada 4 meses. 0 comisiones. Saca a débito gratis desde cualquier cajero del mundo. Sin que Evo te cobre comisión. Tu dinero siempre disponible. (...)*”.

El Jurado consideró que la publicidad, a través del mensaje “Saca a débito gratis desde cualquier cajero del mundo”, es susceptible de inducir a error en los destinatarios en la medida en que es apto para generar la falsa impresión o expectativa entre los consumidores de que podrán retirar dinero a débito en cualquier cajero sin coste alguno, cuando, en ocasiones el usuario deberá soportar un coste por la realización del servicio. Esta falsa impresión o expectativa –a juicio de este Jurado- no queda suficientemente corregida a través de la mención, incluida en la propia publicidad, “sin que Evo te cobre comisión”. En este sentido, no parece que esta mención, por si sola, sea suficiente para transmitir al público de los consumidores el mensaje según el cual, cuando se alude en la publicidad a la posibilidad de retirar dinero a débito gratis, esta mención se refiere única y exclusivamente a las comisiones que aplica Evo, sin que la gratuidad se extienda a los cargos que puedan efectuar las entidades titulares de los cajeros.

Por otro lado, y puesto que la publicidad se difundió a través de internet, el Jurado entendió que la publicidad reclamada vulneraba el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

II. Recurso de Alzada

Frente a dicha resolución Evo Banco S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 3 de junio de 2015.



Texto completo de la Resolución del Pleno: EVO BANCO, S.A. vs. Resolución Sección Quinta de 7 de mayo de 2015 (Asunto: “Cuenta Inteligente EVO”)

En Madrid, a 3 de junio de 2015, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D^a. M^a Teresa de Gispert Pastor, para el estudio del recurso de alzada presentado por Evo Banco, S.A. contra la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 7 de mayo de 2015, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 21 de abril de 2015, un particular presentó una reclamación frente a una pieza publicitaria de la que es responsable Evo Banco, S.A, (**en adelante, “Evo”**).

2.- Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 7 de mayo de 2015 (en adelante, la **“Resolución”**).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Quinta del Jurado acordó estimar la reclamación presentada, declarando que la publicidad controvertida contravenía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el **“Código de Autocontrol”**) y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

4.- Frente a la Resolución mencionada, el 21 de mayo de 2015 Evo interpuso recurso de alzada, oponiéndose a las conclusiones alcanzadas en la misma y sosteniendo que la publicidad no resultaba engañosa porque entiende que su publicidad se limita a destacar las ventajas de utilización de la tarjeta de débito de Evo, siendo una de esas ventajas la posibilidad de retirada de efectivo a débito de manera gratuita. El recurrente considera que la referencia a la gratuidad es veraz porque supone una ventaja competitiva consistente en que la entidad no repercute ninguna comisión por retirada de efectivo a débito a sus clientes en ningún cajero del mundo.

El hecho de que otras entidades puedan cobrar a los clientes de Evo una comisión por el uso de los cajeros es una circunstancia ajena a Evo de la cual han decidido informar a los usuarios. Por ello, considera que su publicidad no omite información necesaria ni es apta para generar falsas expectativas en los consumidores a los que va dirigida la publicidad, clientes de Evo habituados al uso de medios electrónicos que conocen la operativa de los medios electrónicos y las tarjetas.



En segundo lugar la recurrente alega que no ha habido intención alguna de engañar a los consumidores y por ello solicitó Copy Advice de piezas similares a la que actualmente es objeto de controversia, obteniendo siempre un informe favorable por parte del Gabinete Técnico. En apoyo de estas afirmaciones, Evo aporta copia de los Copy Advice obtenidos, uno previo y otro posterior al inicio del presente procedimiento.

Finalmente, en el supuesto en que el Pleno desestimara el Recurso, solicita al mismo que se pronuncie sobre la compatibilidad del mensaje “saca a débito gratis en cajeros en cualquier parte del mundo” con el Código de Autocontrol, ya que entiende la mercantil que la referencia a “gratis” no resulta engañosa en tanto el cliente siempre va a tener la posibilidad de retirar efectivo a débito de manera gratuita en algún cajero.

Por ello, solicita al Pleno que estime el presente recurso declarando que la publicidad es veraz y por tanto conforme al Código de Autocontrol.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada al particular, hasta la fecha éste no ha remitido contestación alguna.

II.- Fundamentos deontológicos.

1- Este Pleno debe determinar si la publicidad objeto de controversia resulta apta para inducir a error a los consumidores, al aludir a la posibilidad de retirar dinero a débito de manera gratuita - “*Saca a débito gratis desde cualquier cajero del mundo*”- cuando, aunque Evo no cobra ninguna comisión, existe la posibilidad de que algunas entidades titulares de los cajeros sí apliquen cargos por el servicio.

Para llevar a cabo esta tarea debe acudir a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en la que se establece lo siguiente: “*La publicidad no deberá ser engañosa. 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: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio*”.

Por otro lado, y en la medida en que la publicidad reclamada también ha sido difundida a través de Internet, ha de aplicarse además el Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que “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”.

2.- Aplicando las citadas normas al supuesto que nos ocupa, este Pleno comparte la interpretación de la Sección y entiende que la publicidad objeto de análisis resulta engañosa, en la medida en que a través de la misma se puede trasladar al público de los consumidores la impresión de que podrán retirar dinero a débito sin coste alguno en cualquier cajero del mundo



cuando en realidad en ocasiones el usuario deberá soportar un coste por la realización del servicio, coste que eventualmente podrá ser aplicado por la entidad titular del cajero.

3- Frente a esta conclusión, por lo demás, no cabe acoger el argumento de la recurrente según el cual la referencia a “gratis” es veraz, porque hace referencia exclusivamente a las condiciones que EVO oferta a sus clientes, sin perjuicio de las comisiones adicionales que pudieran cobrarse por otras entidades.

En este sentido, es cierto que en el caso que nos ocupa, la referencia a la posibilidad de retirar dinero a débito “gratis” va acompañada de la mención “*sin que Evo te cobre comisión*”. Pero, a juicio de este Pleno, la simple adición de esta mención no es por sí misma suficiente para transmitir al público de los consumidores de forma inequívoca el mensaje según el cual es Evo quien no cobra ninguna comisión, existiendo la posibilidad de que existan cargos aplicados por la entidad titular del cajero donde se proceda a la retirada del dinero.

En efecto, en su configuración actual (esto es, aludiendo a la posibilidad de retirar dinero a débito gratis, y acompañando esta alegación de la mención “sin que Evo te cobre comisión”) la publicidad adolece aún de un indudable grado de ambigüedad. En efecto, con dicha configuración un consumidor medio puede percibir la publicidad en muy distintos sentidos. Y, entre otras, cabe la posibilidad de que un consumidor medio concluya que la retirada de dinero a débito no implica nunca ningún tipo de coste, percibiendo la alegación “sin que Evo te cobre comisión” como una simple explicación de la razón de dicha gratuidad.

Por esta razón, si lo que debe transmitirse es el mensaje según el cual Evo no va a cobrar comisiones por la retirada de dinero a débito en cajeros, pero cabe la posibilidad de que las entidades titulares de los cajeros apliquen algún cargo, deberá optarse por fórmulas menos ambiguas y más inequívocas, a través de las cuales se eluda cualquier posibilidad de transmitir al consumidor el mensaje según el cual la retirada de dinero a débito es completamente gratuita y nunca implica ningún tipo de coste.

4.- Frente a las conclusiones alcanzadas, por otro lado, tampoco cabe alegar –como pretende la recurrente– que la publicidad reclamada obtuvo Copy Advice del Gabinete Técnico de Autocontrol. Sobre este respecto, cabe señalar que los Copy Advice no son vinculantes para el Jurado. Así se desprende del artículo 32.3 del Reglamento del Jurado: “*Las Consultas Previas serán elaboradas por el Gabinete Técnico de la Asociación y no vincularán ni al solicitante ni al Jurado de la Publicidad*”.

Por otro lado, y ya a efectos puramente dialécticos, debemos señalar también que, en cualquier caso, los Copy Advice aportados por la recurrente versan sobre otras piezas publicitarias que no se corresponden exactamente con la pieza publicitaria objeto de la controversia. Así por ejemplo, en relación con el Copy Advice emitido con posterioridad al inicio del presente procedimiento, en los antecedentes de hecho del mismo se hace constar claramente el compromiso de Evo de sustituir el mensaje “*Saca a débito gratis desde cualquier cajero del mundo*” por el mensaje “*Saca a débito desde cualquier cajero del mundo*”, eliminándose la referencia a “gratis” de la publicidad. Por consiguiente, ninguna correspondencia existe entre esta publicidad y la que es objeto del presente procedimiento.



En atención a todo lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Evo Banco S.A. frente a la Resolución de la Sección Quinta de 7 de mayo de 2015.