



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 6 de febrero de 2015, de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Mercedes Benz España, S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad) y del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: **Particular vs Mercedes Benz España, S.A.** **(“Smart Forfour”)**

Resolución de 6 de febrero de 2015, de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Mercedes Benz España, S.A.

Consiste en una gráfica aportada de forma parcial en la que podemos leer: “Nuevo Smart Forfour 52 kW (71 CV). Smart Forfour por 105 €/mes en 35 cuotas. Entrada: 1.535,61 €. Cuota final: 6.966,25 €. TIN: 7,99% TAE: 9,66%”. Junto a esto podemos observar un logotipo del Plan PIVE 6.

La Sección entendió que la publicidad reclamada no infringía lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Código de AUTOCONTROL), ya que tras realizar un examen de la publicidad íntegra aportada por la parte reclamada se puede constatar que en ella se indicaba de forma clara y expresa que la oferta difundida sólo era aplicable hasta la finalización del plan Pive (plan cuya finalización, por otra parte, no depende de la empresa anunciante, sino del agotamiento de los fondos presupuestados por las autoridades responsables del mismo).

En consecuencia, tampoco se consideró infringido el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto Completo de la Resolución del Jurado: **Particular vs Mercedes Benz España, S.A.** **(“Smart Forfour”)**

En Madrid, a 6 de febrero de 2015, reunida la Sección Sexta 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 frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Mercedes Benz España, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 9 de enero de 2015, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Mercedes Benz España, S.A. (en lo sucesivo, **“Mercedes”**).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en Internet. Consiste en una gráfica aportada de forma parcial en la que podemos leer: “Nuevo Smart Forfour 52 kW (71 CV). Smart Forfour por 105 €/mes en 35 cuotas. Entrada: 1.535,61 €. Cuota final: 6.966,25 €. TIN: 7,99% TAE: 9,66%”. Junto a esto podemos observar un logotipo del Plan PIVE 6 (en adelante, la **“publicidad reclamada”**).

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa ya que la misma promociona un coche con un precio y cuotas determinadas, y, sin embargo, cuando acude al concesionario le indican que no puede acceder a la oferta promocionada en las condiciones ofertadas porque el Plan PIVE 6 no se encuentra en vigor.

4.- Trasladada la reclamación a Mercedes, esta compañía ha presentado escrito de contestación por el que se opone a las pretensiones del reclamante.

Expone la reclamada que las campañas con ofertas como la que es objeto de la reclamación se realizan siempre que se cumplan las condiciones que se detallan en el propio anuncio, entre las que se encuentra la aplicación del Plan PIVE. En la medida en que el Plan PIVE consiste en ayudas gubernamentales supeditadas a la disponibilidad del presupuesto, y por tanto, independientes a la empresa Mercedes, y habiéndose informado al cliente de la existencia de esta limitación, Mercedes rechaza el carácter engañoso de su publicidad.

Por todo lo anterior, Mercedes solicita que se desestime la reclamación presentada.

5.- Una vez examinado el escrito de alegaciones presentado por Mercedes, el Jurado, en su reunión de 30 de enero de 2015, acordó requerir tanto al particular como a la compañía frente a la que se ha presentado la reclamación para que, en el plazo máximo de tres días hábiles a contar desde la recepción de dicho requerimiento, aportaran una copia íntegra y completa de la



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

publicidad reclamada, con objeto de comprobar si en la publicidad consta o no una advertencia sobre la sujeción de la oferta a la disponibilidad de fondos del plan PIVE.

6.- En respuesta a tal requerimiento, el pasado día 4 de febrero de 2015, Mercedes remitió a la Secretaría del Jurado la pieza completa objeto de la reclamación, donde se puede observar en la parte inferior de la publicidad la siguiente advertencia: “PVP 10.290,00 € (Impuestos, transporte y Plan PIVE-6 incluidos (...)) hasta la finalización del Plan PIVE-6 (...)”.

7.- Por otro lado, el particular no ha remitido respuesta al requerimiento del Jurado.

II.- Fundamentos deontológicos

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, y del tenor y contenido de la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento, este Jurado debe decidir si la promoción que se incluye en la publicidad reclamada es susceptible de resultar engañosa para el consumidor. En consecuencia, esta Sección del Jurado debe proceder al análisis de 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**”), que consagra el principio de veracidad en los siguientes términos: “*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*”.

2.- En el presente caso el particular declara que la publicidad es engañosa porque la adquisición de un coche al precio y cuotas promocionadas sólo es posible si se aplica el Plan PIVE, y al acudir al concesionario le informaron de que el Plan PIVE ya no estaba en vigor.

Sin embargo, un examen de la publicidad íntegra aportada por la parte reclamada permite constatar que en ella se indicaba de forma clara y expresa que la oferta difundida sólo era aplicable hasta la finalización del plan Pive (plan cuya finalización, por otra parte, no depende de la empresa anunciante, sino del agotamiento de los fondos presupuestados por las autoridades responsables del mismo).

En estas circunstancias, debe descartarse que la publicidad resultase apta para inducir a error al público de los consumidores en torno a las condiciones de aplicación de la oferta difundida.

En consecuencia, entiende el Jurado que la publicidad reclamada no puede considerarse engañosa, y por lo tanto tampoco infringe la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

3.- Por último, y en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la presente reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de las normas que regulan el engaño acudiendo al 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*”.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Pues bien, dado que este Jurado no ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, debe igualmente desestimar la existencia de una infracción del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

En atención a lo expuesto, la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL,

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Mercedes Benz España, S.A.