AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 14 de marzo de 2013 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la entidad Citibank España, S.A. La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada contravenía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: **Particular, S.A.U. vs. Citibank. ("Compra siempre con un 10% de descuento")**

Resolución de 14 de marzo de 2013 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad Citibank España, S.A.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet a través de un *banner* que aparece en la página *web* de la reclamada y en el que consta destacado: "Compra siempre con un 10% de descuento", al pinchar sobre el *banner*, se accede a una sección de la web donde se lee: "Solicita la tarjeta Citi Oro y consigue esta increíble promoción. Con la tarjeta Citi Oro tienes descuento en todas tus compras". Además de forma destacada se lee: "10% de descuento*. Cuota anual gratis todos los años. Y muchas ventajas más. ¡Descúbrelas! Solicítala ya". En letra de menor tamaño se lee: "*10% de descuento aplicable a todas las compras realizadas con la Tarjeta durante los 6 meses siguientes a la aprobación crediticia hasta alcanzar el importe máximo de 25€. Promoción válida para nuevos clientes que soliciten la Tarjeta de Crédito Citi Oro a través de esta oferta exclusiva en Internet. Solicitud sujeta a aprobación crediticia. Una vez la solicitud sea pre-aprobada, te pediremos la documentación que acredite la veracidad de los datos aportados. 10% de descuento aplicable a todas las compras realizadas con la Tarjeta durante los 6 meses siguientes a la aprobación crediticia hasta alcanzar el importe máximo de 25€. Retiradas de efectivo y traspasos a cuenta corriente no incluidos. La Tarjeta debe estar en vigor y al corriente de pago en el momento de realizarse el abono en la cuenta de Tarjeta. Los abonos en cuenta de Tarjeta correspondientes a esta promoción figurarán en el extracto posterior a la fecha de las transacciones. Comunicación elaborada por Citibank España, S.A. con domicilio en Avda. de Europa 19, P.E. La Moraleja, 28108 Alcobendas, Madrid. Para más información, llama al 902 33 31 13".

El Jurado entendió que el mensaje destacado "Compra siempre con un 10% de descuento" contenido en la publicidad reclamada infringiría lo dispuesto en la norma 3.3 y 14 del Código de Conducta Publicitaria, ya que induce a error a los destinatarios porque el mensaje principal de la publicidad se encuentra contradicho y limitado a través del mensaje secundario en letra pequeña y al que se accede solamente una vez que se pincha sobre el *banner* y se accede a otra página web, en el que se establece un período de vigencia de seis meses a la promoción y con una limitación en los descuentos de 25€. Por otro lado el Jurado, entendió que la publicidad reclamada vulneraba a su vez el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online al tratarse de publicidad engañosa difundida a través de Internet.

Texto completo de la Resolución del Jurado: **Particular, S.A.U. vs. Citibank. ("Compra siempre con un 10% de descuento")**

AUTO CON TROL
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En Madrid, a 14 de marzo de 2013, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad Citibank España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 1 de marzo de 2013, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Citibank España, S.A. (en lo sucesivo, Citibank).

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida en Internet, concretamente en la página web de Citibank. Consiste en un banner que aparece en la web entre otros contenidos y en el que únicamente consta, destacada, la siguiente indicación: "Compra siempre con un 10% de descuento". Pinchando sobre el banner, se accede a otra sección de la web en la que puede leerse: "Solicita la tarjeta Citi Oro y consigue esta increíble promoción. Con la tarjeta Citi Oro tienes descuento en todas tus compras". A continuación, dentro de un recuadro y de forma destacada aparece el texto: "10% de descuento*". Junto a este recuadro aparece la tarjeta que se promociona junto a las indicaciones: "Cuota anual gratis todos los años. Y muchas ventajas más. ¡Descúbrelas!" y "Solicítala ya". En el margen inferior y en letra pequeña constan las siguientes condiciones: *10% de descuento aplicable a todas las compras realizadas con la Tarjeta durante los 6 meses siguientes a la aprobación crediticia hasta alcanzar el importe máximo de 25€. Promoción válida para nuevos clientes que soliciten la Tarjeta de Crédito Citi Oro a través de esta oferta exclusiva en Internet. Solicitud sujeta a aprobación crediticia. Una vez la solicitud sea pre-aprobada, te pediremos la documentación que acredite la veracidad de los datos aportados. 10% de descuento aplicable a todas las compras realizadas con la Tarjeta durante los 6 meses siguientes a la aprobación crediticia hasta alcanzar el importe máximo de 25€. Retiradas de efectivo y traspasos a cuenta corriente no incluidos. La Tarjeta debe estar en vigor y al corriente de pago en el momento de realizarse el abono en la cuenta de Tarjeta. Los abonos en cuenta de Tarjeta correspondientes a esta promoción figurarán en el extracto posterior a la fecha de las transacciones. Comunicación elaborada por Citibank España, S.A. con domicilio en Avda. de Europa 19, P.E. La Moraleja, 28108 Alcobendas, Madrid. Para más información, llama al 902 33 31 13".

3.- Manifiesta la parte reclamante que la publicidad controvertida es engañosa, y por lo tanto contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, así como al Código de Confianza Online, en tanto que, en primer lugar, no es cierto que el descuento promocionado en el banner se produzca siempre, sino que, tal y como indica la letra pequeña, está limitado a los seis meses siguientes a la aprobación crediticia. Tampoco es cierto que exista un 10% de descuento en todo caso, sino que se aplicará dicho descuento hasta alcanzar el importe máximo de 25€. Por lo tanto, a juicio de la reclamante la publicidad es engañosa por indicar un periodo de promoción falso ("siempre") y un porcentaje de descuento arbitrario.

4.- Trasladada la reclamación a Citibank, esta compañía ha remitido escrito de contestación en el que se opone a las pretensiones de la reclamante.

En primer lugar, alega que la reclamación no es procedente en la medida en que es efectuada por un cliente titular de la tarjeta de crédito Citibank, cuando la publicidad está dirigida a los clientes potenciales teniendo como objeto la solicitud online de estas tarjetas.

A continuación, la reclamada argumenta que el banner de su página web, en el que consta la indicación "Compra siempre con un 10% de descuento", debe ser considerado como un mero reclamo

publicitario o "parte captatoria" de la publicidad. Sostiene que el banner no puede por ello analizarse de forma aislada sino junto con la landing page a la que redirige, en la que aparece a pie de página un texto con todas las condiciones de la oferta y a la que el consumidor accede antes de llegar al formulario de solicitud.

La reclamada alega también que la expresión controvertida del banner, "Compra siempre con un 10% de descuento", no se contradice posteriormente ni se limita por el texto legal de la página web a la que redirige. En este sentido, sostiene que la expresión "siempre" es un adverbio temporal que puede ir referido a "cualquier tiempo" y al acompañarse posteriormente de la acotación temporal *"durante los 6 meses siguientes a la aprobación crediticia hasta alcanzar el importe máximo de 25€"*, se identifica y define el tiempo al que el adverbio está haciendo referencia, y que no aparece definido en el banner. Así, afirma la reclamada que no existe vulneración de la norma 3.3 del Código de Conducta de Autocontrol, pues no hay elemento ninguno en su publicidad que modifique o limite el mensaje principal de la misma.

Por último, entiende la reclamada que la publicidad no es engañosa en tanto que se facilita toda la información de la promoción a lo largo del proceso de suscripción de la tarjeta promocionada, lo que debería ser suficiente para que un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz pueda tomar una decisión fundada sobre el producto ofertado.

Por todo ello, solicita del Jurado la desestimación de la reclamación y la declaración de licitud de la publicidad reclamada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, el presente asunto ha de ser examinado por esta Sección a la luz del principio de veracidad consagrado en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, según la cual: "*La publicidad no deberá ser engañosa. 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*".

Esta norma recoge y desarrolla el principio de veracidad que debe respetar toda publicidad, tal y como tiene declarado la constante y consolidada doctrina del Jurado de la Publicidad, conforme a la cual, para calificar un mensaje publicitario como engañoso, es preciso que éste sea apto para desencadenar falsas expectativas o para generar una falsa impresión entre el público de los consumidores, lo que exige una delicada tarea interpretativa. En efecto, lejos de atenerse a criterios puramente literales o gramaticales, debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público de los consumidores el correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

Al acometer esta tarea, ha de tenerse presente que tanto la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, como el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales, señalan que al analizar el eventual carácter engañoso de un mensaje publicitario debe partirse siempre de la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, en cuanto éste es el modelo de consumidor medio que ha de tenerse presente en todo momento.

2.- Por otra parte este Jurado ya ha señalado en otras ocasiones que el anunciante goza de libertad a la hora de configurar su publicidad y de decidir cuáles van a ser los mensajes que desea que aparezcan de un modo destacado y en qué medida. Pero, como también tiene declarado este Jurado, los consumidores suelen prestar una atención fugaz a los mensajes publicitarios, por lo que corresponde al anunciante tener en cuenta cómo será percibida su publicidad por un consumidor medio. De esta forma, si bien podrá utilizar mensajes menos destacados para completar la información proporcionada en el mensaje principal, deberá procurar que tales mensajes sean claramente legibles y perceptibles, y no podrá utilizar tales mensajes para incluir información que contradiga o limite de forma muy relevante el mensaje principal, generando, de este modo, una desproporción significativa entre las expectativas creadas por aquél y el alcance real de la oferta.

Por lo demás, debe destacarse que esta doctrina del Jurado se encuentra actualmente recogida en la norma 3 del Código de Conducta Publicitaria, según la cual: "1. Los anuncios 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 un anuncio 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".

Este precepto –en particular su apartado 3- impone al anunciante dos obligaciones refrendadas por la constante doctrina del Jurado: de un lado, la necesidad de que el anunciante ponga todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio y relativos a la oferta sean perceptibles y comprensibles para el consumidor medio; y, de otro, la obligación 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. Así, y conforme a lo expuesto, se deduce que existirá una infracción de la norma 3.3 del Código en dos supuestos diferentes. En primer lugar, cuando existan mensajes que incluyan cualquier información relativa a la oferta emitida publicitariamente en el anuncio, que por su configuración resulten imperceptibles o ilegibles. En este caso, independientemente del contenido de esos mensajes, existirá una infracción de la norma 3.3 del Código. Por otro lado, también resultará incorrecta la publicidad en la que los mensajes menos destacados, aun siendo legibles, contradigan o limiten de manera esencial el mensaje principal.

3.- Entrando al caso que nos ocupa, observamos que el mensaje principal de la publicidad reclamada, consiste en un banner con la siguiente indicación: "Compra siempre con un 10% de descuento". Así pues, la parte principal y captatoria de la publicidad de Citibank –esto es, la parte de la publicidad que, por aparecer de un modo destacado en la misma atrae la atención de sus destinatarios de una manera preferente frente al resto de elementos que la componen-, transmite un claro mensaje, en virtud del cual esta entidad ofrece un descuento del 10% en todas las compras, sin límite temporal alguno y sin ningún otro límite ni condición. Esta conclusión es la que sin duda alguna extraerá un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, pues esa es precisamente la promesa publicitaria que, sin más limitaciones ni matizaciones se recoge en la publicidad.

Pues bien, este Jurado considera que el mensaje publicitario que se extrae de dicha publicidad es susceptible de inducir a error a sus destinatarios, en el sentido de que el mensaje que compone la denominada "parte captatoria" de la publicidad, aparece contradicho y limitado de manera esencial posteriormente a través de un mensaje secundario, como sostiene la reclamante, que aparece en letra pequeña y sólo una vez que se pincha sobre el banner y se accede a otra página web, lo que impide que un consumidor medio pueda comprender de manera adecuada el contenido y el alcance real de la oferta en un primer momento.

En efecto, una vez que el consumidor accede a la página web a la que redirige el banner, se desvelan, en un texto menos destacado de dicha página web, las diferentes condiciones, revelando ahí la

existencia de distintos límites a la promoción. En concreto, se indica que el descuento del 10% es aplicable a todas las compras realizadas con la tarjeta de crédito promocionada (Citi Oro) únicamente durante los seis meses siguientes a la aprobación crediticia y hasta alcanzar el importe máximo de 25 euros.

Por lo tanto y en primer lugar, de las condiciones se desprende que una vez que la compra efectuada durante esos primeros seis meses supere los 250 euros, el importe del descuento será en todo caso de 25 euros y no del 10% del importe de la compra. Esto supone un límite relevante al mensaje principal, según el cual el consumidor percibirá que obtendrá siempre y en todo caso un 10% de descuento en las compras que realice con la tarjeta, independientemente de su importe.

Además, ante lo que acaba de exponerse, es claro que el mensaje introducido en la parte menos destacada de la publicidad no sólo limita, sino que contradice abiertamente el mensaje publicitario principal. En efecto, una vez analizadas las condiciones que figuran en el mensaje en caracteres de menor tamaño, presente en la página web de redirección, resulta evidente que existe una contradicción entre el mensaje principal transmitido a través de la parte captatoria de la publicidad y el texto secundario, ya que a través de alegaciones a las que el consumidor en un primer lugar no accede, al tener que pinchar sobre el banner para ver las condiciones de la oferta, se establece un período de vigencia de seis meses a una promoción que se ha presentado en el mensaje principal como permanente, a través de la expresión "Compra siempre con un 10% de descuento".

Por este motivo, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe las normas 14 y 3.3. del Código de Conducta Publicitaria.

4.- Adicionalmente, y en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación también ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de las normas que regulan el engaño acudiendo al Código 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, decente, 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".*

Pues bien, dado que este Jurado ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria debe apreciar igualmente infracción del art. 3.1 del Código de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la entidad Citibank España, S.A.