

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 30 de junio de 2011 de la Sección de Quinta del Jurado por reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad ING Direct NV Sucursal en España, difundida a través de internet. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada no era susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre las condiciones de la oferta, y por tanto, no podía ser calificada de engañosa.

Resumen de la resolución: Particular Vs. ING Direct NV Sucursal en España (Declaración de la Renta)

Resolución de 30 de junio de 2011, de la Sección Quinta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, contra una publicidad de la que es responsable la entidad ING Direct NV Sucursal en España (en lo sucesivo, ING).

La reclamación se dirige frente a una publicidad difundida en Internet, concretamente, en la página web de ING, en la cual se podía leer: “Presentar sus impuestos en un click. Eso es Fresh Banking. Descubra lo fácil y rápido que es presentar sus impuestos. No deje su declaración para el último día. Si presenta su declaración desde nuestra web antes del 23 de junio, su declaración le puede salir gratis. Y si es a devolver le ingresamos el importe de la misma. Bases del sorteo”.

Entiende el Jurado que la publicidad reclamada no puede ser calificada como engañosa, en la medida en que difícilmente puede llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que la devolución del dinero opera per se independientemente de la participación en el sorteo ni a que la entidad reclamada se obliga a abonar directamente el importe de la declaración antes de revisión por la Agencia Tributaria.

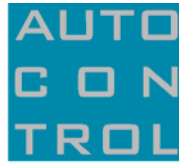
ASUNTO Nº: 067/R/JUNIO 2011 Particular Vs. ING Direct NV Sucursal en España (Declaración de la Renta)

En Madrid, a 30 de junio de 2011, reunida la Sección Quinta 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 contra una publicidad de la que es responsable la entidad ING Direct NV Sucursal en España, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 9 de junio de 2011, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad ING Direct NV Sucursal en España (en lo sucesivo, ING).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida en Internet, concretamente en la página web de ING.

La documentación aportada por la reclamante al expediente consiste en una impresión de pantalla donde constan las condiciones de la promoción. Leemos: “Presentar sus impuestos en un click. Eso es Fresh Banking. Descubra lo fácil y rápido que es presentar sus impuestos. No deje su declaración para el último día. Si presenta su declaración desde nuestra web antes del 23 de junio, su declaración le puede salir gratis. Y si es a devolver le ingresamos el importe de la misma. Bases del sorteo”.

3.- Manifiesta la parte reclamante que la publicidad controvertida es engañosa en tanto que se puede entender que, aparte del sorteo, si se presenta la declaración a través de la página web de ING, al cliente se le ingresa el importe de la misma (sin esperar la confirmación de la Agencia Tributaria). Alega la reclamante que llevó a cabo la presentación de la declaración a través de la página web de ING con el fin de que fuese abonado el importe de la misma y que si hubiese tenido conocimiento que solamente era para participar en el sorteo, no la habría presentado a través de la página web de ING.

4.- Trasladada la reclamación a ING, esta compañía ha remitido escrito de contestación en el que expone que la publicidad reclamada incluye la siguiente mención: “No deje su declaración para el último día. Si presenta su declaración desde nuestra web antes del 23 de junio, su declaración le puede salir gratis. Y si es a devolver le ingresamos el importe de la misma. **Bases del sorteo**”. Sostiene el reclamado que la mención a “Bases del sorteo” incluye un enlace que remite a las Bases Legales de dicho concurso. Adjunta las bases como Anexo 1. En este sentido cita la reclamada las normas 14 y 15 del Código de Conducta Publicitaria, el artículo 3.1 del Código de Confianza Online y el art. 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Así sostiene ING que el texto del anuncio indica que en un primer nivel (full page) tanto las condiciones para participar en el sorteo como la fecha de terminación de la promoción, redirigiendo además dicha full page a las Bases del Sorteo.

Mantiene la reclamada que de la lectura conjunta de la Full Page y de las Bases del Sorteo queda claro que al ganador del sorteo se le ingresará la cantidad equivalente al resultado de su declaración, es decir, si el resultado de la misma consistiese en un importe a devolver por la Agencia Tributaria, ING le ingresará un importe idéntico al de dicha devolución y, si consiste en un importe a ingresar en la Agencia Tributaria, ING también abonaría al usuario un importe idéntico al que dicho usuario deba ingresar en la Agencia Tributaria. De esta manera, alega que en ninguno de los materiales publicitarios se hace referencia al adelanto por parte de ING del importe que resulte de la presentación de la declaración con anterioridad a que la Agencia Tributaria confirme el abono (o devolución en su caso) del mismo.

Concluye ING alegando que los consumidores que hayan podido acceder a la promoción han tenido con carácter previo acceso a toda la información y características relevantes de la misma, ya sea en la full page o en las bases del sorteo, no concurriendo por tanto ninguna de las características necesarias para apreciar publicidad engañosa.

Por todo ello, solicita del Jurado la desestimación de la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

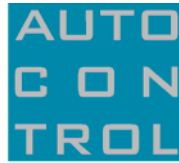
1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, el presente asunto ha de ser examinado por esta Sección a la luz del principio de veracidad consagrado en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, según la cual: *“Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*.

El contenido de estas normas y el principio de veracidad que en ellas se recoge ha sido analizado en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas en el público destinatario. También constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

2.- Trasladando esta doctrina al presente asunto, y tras analizar la publicidad reclamada, este Jurado alcanza la conclusión de que el mensaje publicitario transmitido no es susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre las condiciones de la oferta. Esta Sección del Jurado ha podido constatar que en la publicidad reclamada y en las bases del sorteo a las cuales redirige la publicidad reclamada se indica de forma clara y comprensible para el usuario cual es el alcance y condiciones de la promoción.

3.- En efecto, el análisis de los materiales publicitarios objeto de reclamación, ha llevado a este Jurado a concluir que en ellos se detalla claramente el alcance de la promoción, pudiendo constatar que, en la misma, se incluyen las siguientes menciones: “Si presenta su declaración desde nuestra web antes del 23 de junio, su declaración le puede salir gratis. Y si es a devolver le ingresamos el importe de la misma. Bases del sorteo” y que además en la publicidad reclamada se incluye un enlace a las bases de dicho sorteo si el usuario pincha en la indicación antes mencionada de “Bases del sorteo”.

Así las cosas, es obligado concluir que la publicidad, en si misma considerada, no puede ser calificada como engañosa, en la medida en que difícilmente podría llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que la devolución del dinero opera per se independientemente de la participación en el sorteo ni a que la entidad reclamada se obliga a abonar directamente el importe de la declaración antes de revisión por la Agencia Tributaria. Por un lado, porque la rase “si es a devolver le ingresamos el importe de la misma” no aparece aislada en la publicidad, sino que es la continuación de la frase anterior “si presenta su declaración desde nuestra web antes del 23 de junio su declaración le puede salir gratis”, quedando así claro que lo único que se quiere indicar con la frase cuestionada es el alcance del premio ofrecido en un sorteo en caso de que el participante hubiese presentado declaración negativa. Por otro lado, la indicación “bases del sorteo” aparece justo a continuación y directamente vinculada a la frase “Y si es a devolver le ingresamos el importe de la misma” – que es precisamente la que el reclamante entiende engañosa- transmitiendo de nuevo claramente el mensaje de que con aquella frase se alude al eventual resultado de la participación en un sorteo, y no a un anticipo en todo caso del resultado de una declaración de la renta negativa antes de su verificación y devolución por la Agencia Tributaria. Es más, la expresión “bases del sorteo”, constituye un hipervínculo que, si se pincha en el mismo, permite el acceso a todas las bases de la promoción, en las que se ofrece información clara y complementaria sobre



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

el alcance de la misma. Así las cosas, y si bien es cierto que habrían existido otras formas de configurar la publicidad que el anunciante podría haber empleado al especificar la promoción, en este sentido y atendiendo al mensaje que transmite la publicidad en su conjunto y al medio en que ésta se difunde, no parece que la misma sea apta para desencadenar el error en un consumidor medio normalmente informada y razonablemente atento y perspicaz.

Antes bien, la publicidad –atendiendo al conjunto de la misma y al medio en el que se ha difundido- permite a aquel consumidor percibir el alcance real de la promoción, que no es otro que promocionar un sorteo en el cual el premio cuya cuantía es equivalente resultado de la declaración de la Renta de 2010 ya sea dicho importe a devolver por la Agencia Tributaria o aquel a ingresar por el particular a la Agencia Tributaria.

4.- En consecuencia con lo expuesto, esta Sección manifiesta que el mensaje publicitario no reviste un carácter engañoso y por tanto considera que la publicidad reclamada no vulnera lo dispuesto en la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, por lo que corresponde desestimar la reclamación.

5.- Por último, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación del particular también ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código de Comercio electrónico y Publicidad Interactiva 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 no ha apreciado una vulneración de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria tampoco debe apreciar infracción del art. 3.1 del Código de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la entidad ING Direct NV Sucursal en España.