



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 033/R/MARZO 2007

AUC vs. BANKINTER, S.A.

("Tarjeta Capital One: Ahorro del 3% en sus compras")

En Madrid, a 29 de marzo de 2007, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio González Soria para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante AUC) contra una publicidad de la que es responsable la entidad Bankinter, S.A. (en adelante Bankinter), emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 6 de marzo de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Bankinter.

2.- La reclamación se dirige contra la publicidad enviada por dicha entidad bancaria para la promoción de su tarjeta de crédito "Capital One Platinum". Dicha publicidad, recogida en un folleto, tiene el siguiente contenido: "Compra con tarjeta. Paga con libertad. Cuota anual 0 € de por vida. Crédito de hasta 10.000 €. Ahorro del 3% en sus compras".

La reclamante ha aportado también copia de la publicidad referida, indicando que en el reverso del folleto publicitario constan las condiciones generales de la tarjeta de crédito identificada como "Capital One" de Bankinter. En este impreso publicitario se incluye, en un recuadro y en letra de pequeño tamaño, una condición que el reclamante considera contradice lo afirmado en el cuerpo de la publicidad, y que informa de lo siguiente:

*"CUOTA ANUAL: sin cuota de por vida para tarjeta principal y adicionales.
FORMA DE PAGO: su tarjeta será emitida con pago mensual del 3% del saldo dispuesto (mínimo 18 €). Recuerde que siempre podrá cambiar esta forma de pago eligiendo el % o cantidad fija que desee pagar con una simple llamada.
TIPO DE INTERÉS EN PAGO APLAZADO: nominal mensual: 1,52% nominal anual: 18,24% (19,84% TAE). Para disposiciones de efectivo en cajero: nominal mensual: 1,87%, nominal anual: 22,44% (24,90 TAE).
BENEFICIOS ADICIONALES: le abonaremos el 3% del valor de todas las compras efectuadas en forma de pago aplazado con su tarjeta. El abono se realizará al inicio del año siguiente".*

3.- La reclamante considera que la publicidad descrita, difundida en varios formatos, no es veraz, y sostiene que la obtención del incentivo principal de dicha promoción –esto es, el ahorro del 3% en las compras– queda supeditado a la

Miembro de
ALIANZA



obligación de aceptar el pago aplazado, lo cual conlleva unos intereses del 19,84% TAE.

Entiende la reclamante que el no informar de dicho aspecto en el cuerpo de la publicidad puede inducir a error en el consumidor, afectando a su comportamiento económico ya que puede tender a contratar dicha tarjeta pensando en el beneficio del reembolso del 3% prometido, sin saber que una vez contrate ese servicio se verá afectado por los intereses del 19,84% de la Tasa Anual Equivalente, los cuales, a mayor abundamiento, deben ser abonados mensualmente mientras que la devolución del 3% de las compras realizadas por el usuario se hará transcurrido 12 meses, es decir, a año vencido.

Finalmente, señala la reclamante en su escrito que, por las anteriores razones expuestas, la publicidad reclamada infringiría el *Código de Conducta Publicitaria* en sus normas 2 (principio de legalidad), 4 (respeto a la buena fe de los consumidores) y 14 (publicidad engañosa).

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad como ilícita y que requiera su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a Bankinter, esta entidad no ha remitido escrito de contestación hasta esta fecha.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la



reciente Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- De acuerdo con las alegaciones realizadas por la reclamante, relativas al carácter engañoso del anuncio en cuestión, debe recordarse que este Jurado ya ha declarado en numerosas ocasiones que corresponde al anunciante el diseño de sus propios mensajes publicitarios. Así las cosas, corresponde al anunciante decidir qué mensajes destaca y cuáles, por el contrario, relega a un segundo plano. Al acometer esta tarea, sin embargo, el anunciante deberá tener presente el modo en el que un consumidor medio capta la publicidad. No parece difícil concluir, en este sentido, que existe un significativo sector de los consumidores que presta una atención fugaz a la publicidad. Y es esta atención fugaz –y en ocasiones superficial- la que puede llevar a un consumidor medio a detenerse principalmente en aquellos mensajes que están claramente destacados, prestando una atención menor a los mensajes que –ya por el tipo de letra empleado, ya por otras circunstancias- quedan relegados a un segundo plano.

3.- Así las cosas, incumben al anunciante dos obligaciones a la hora de diseñar sus mensajes publicitarios. El anunciante, por un lado, debe procurar que todos los mensajes que se incluyan en su publicidad resulten perceptibles para un consumidor medio. El anunciante también debe procurar, en segundo lugar, que en los mensajes que figuren en forma menos destacada no se contradiga el mensaje principal o se introduzcan limitaciones esenciales de aquél.

En la actualidad, estas dos obligaciones han sido incorporadas de forma clara al Código de Conducta Publicitaria, de manera que la norma 3.3 de este Código dispone lo siguiente: *"En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior (esto es, aquellas partes que por aparecer de forma especialmente destacada capten principalmente la atención del consumidor) 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"*.

Por consiguiente, se infringirá la norma 3 del Código de Conducta cuando en las partes menos destacadas o secundarias de un mensaje publicitario se introduzcan limitaciones que contradigan o limiten de forma esencial el mensaje principal. En este último caso, además, podrá existir también un supuesto de publicidad engañosa, pues no es difícil imaginar que un consumidor medio prestará atención preferente al mensaje destacado, ignorando las limitaciones que de éste se recogen en otras partes secundarias del anuncio. Podría hablarse entonces de una infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, norma conforme a la cual *"la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquélla 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"*.



4.- Pues bien, tras analizar la publicidad objeto del presente procedimiento, la Sección Sexta del Jurado ha podido constatar que efectivamente, tal y como alega la reclamante, en la parte principal de la publicidad se promociona la contratación de una tarjeta de crédito con las condiciones indicadas en los antecedentes, omitiendo una serie de condiciones y limitaciones que resultan esenciales para que el consumidor pueda decidir si procede a la contratación de los servicios ofertados con absoluta claridad, limitaciones y condiciones que sólo se revelan al dorso de la publicidad, en caracteres, diluidas dentro de un amplio y variado elenco de condiciones generales de la contratación que, además, figuran en un tamaño de letra muy reducido. Así, tal y como se desprende de la lectura detenida de dichas condiciones generales, la obtención del incentivo principal de la promoción queda supeditado necesariamente a la obligación de aceptación del pago aplazado, al tratarse de una tarjeta de crédito, pago que conlleva unos intereses no especificados en la publicidad del producto.

En consecuencia, y en relación con este folleto publicitario, entendemos que tomando como referencia el parámetro de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz –parámetro consagrado por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea- el folleto publicitario reviste carácter engañoso, pues existe un manifiesto riesgo de que los consumidores focalicen su atención en la promesa publicitaria principal y concluyan que el reembolso del 3% de las compras realizadas con la tarjeta se produce en todo caso, cuando lo cierto es que dicho reembolso sólo se produce cuando se acepta el pago aplazado (y los intereses que éste conlleva) condición ésta que puede pasar fácilmente desapercibida para los destinatarios de la publicidad, tanto por reflejarse en una simple mención dentro de una larga y extensa enumeración de variadas condiciones generales de la contratación, como por el hecho de que estas condiciones (que incluyen la limitación señalada) sólo se reflejen al dorso de la publicidad y en un tamaño de letra minúsculo.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por AUC frente a una publicidad de la que es responsable la entidad Bankinter.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada vulnera la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.