

Resolución de 26 de febrero de 2018 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Toyota España, S.L.U. La Sección estimó parcialmente la reclamación, declarando que la publicidad resultaba incompatible con la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, tanto el particular como la mercantil Toyota España, S.L.U. interpusieron sendos recursos de alzada que fueron desestimados por el Pleno en su Resolución de 22 de marzo de 2018.

Resumen de la Resolución: **Particular vs. Toyota España, S.L.U.** **“Toyota Híbrido. Prensa”**

Resolución de 26 de febrero de 2018 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Toyota España, S.L.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en prensa, en la que se proporciona información sobre la gama de vehículos híbridos de la marca Toyota.

En primer lugar, la Sección concluyó que las expresiones en las que se indica que los vehículos híbridos Toyota, debido a que son automáticos, son prácticos versátiles y silenciosos, así como las menciones: “En definitiva, poner un granito de arena para crear una sociedad más habitable” y “La tecnología híbrida de Toyota ha revolucionado la movilidad, pues permite entre otras cosas que la transición de parado a movimiento sea lo más suave posible”, constituían juicios estimativos en tanto expresaban la opinión del anunciante sobre características subjetivas que no son susceptibles de ser verificadas objetivamente y, por ello, no cabía apreciar infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En segundo lugar, consideró que las alegaciones “Es lógico: tanto para quienes sienten pasión por conducir como para el que pretende ahorrar costes de transporte o reducir emisiones, el híbrido es la opción más inteligente” y “La base de esta tecnología es aprovechar las pérdidas energéticas. Los rozamientos, la resistencia aerodinámica al circular o el consumo al ralentí suponen un gasto. Los híbridos minimizan estas pérdidas aprovechando, por ejemplo, la energía de las frenadas para recargar las baterías”, conforme a una interpretación de conjunto, serían entendidas por el público de los consumidores como consecuencia de comparar los vehículos híbridos con los vehículos convencionales (cuyo motor es 100% térmico o de combustión) y no con los vehículos eléctricos. Así, la Sección concluyó que no había infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En tercer lugar, de acuerdo a la información aportada por Toyota, la Sección consideró acreditada la veracidad de la alegación relativa a que los vehículos híbridos ofrecen beneficios para moverse en ciudad, tales como acceso a carriles y zonas restringidas, gratuidad o tarifas más bajas en zonas de aparcamiento y menor consumo. En consecuencia, no apreció infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



En cuarto y último lugar, la Sección consideró que la alegación “Son los reyes del ahorro y la eficiencia” constituía una alegación de tono excluyente por cuanto transmite la posición de preeminencia o supremacía de los vehículos híbridos Toyota sobre cualesquiera otras alternativas, respecto de características objetivas como son el ahorro y la eficiencia. Sentado lo anterior, concluyó que la misma resultaba contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL por cuanto el anunciante –Toyota- no presentó principio de prueba tendente a acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia invocada.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, tanto el particular como la mercantil Toyota España, S.L.U. interpusieron sendos recursos de alzada que fueron desestimados por el Pleno en su Resolución de 22 de marzo de 2018.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Recurso de Alzada Particular y Toyota España, S.L.U.
vs.
Resolución Sección Primera de 26 de febrero de 2018
(Asunto: “Toyota Híbrido. Prensa”)

En Madrid, a 22 de marzo de 2018, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Jose Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución de los recursos de alzada presentados por un particular y por la mercantil Toyota España, S.L.U. contra la resolución de la Sección Primera del Jurado de 26 de febrero de 2018, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 13 de febrero de 2018, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Toyota España, S.L.U. (en adelante, “**Toyota**”).

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 26 de febrero de 2018 (en lo sucesivo, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución la Sección Primera del Jurado acordó estimar parcialmente la reclamación presentada por el particular, declarando que la alegación “Son los reyes del ahorro y la eficacia” contravenía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**Código de Autocontrol**”).

4.- Frente a la citada Resolución, ambas partes han interpuesto en plazo sendos recursos de alzada manifestando su disconformidad con el contenido de la misma.

5.- Por lo que respecta al recurso presentado por el particular, éste discrepa con el parecer de la Sección por los motivos que a continuación se exponen.

En primer lugar, manifiesta que la mención relativa a que los vehículos híbridos, por ser automáticos, son silenciosos es engañosa. Según su parecer, se trata de una característica objetiva y claramente comprobable y los vehículos híbridos, dado que funcionan la mayoría del tiempo con el motor térmico, generan ruidos y vibraciones por lo que no es posible afirmar que son silenciosos.

Asimismo el particular entiende que es engañoso afirmar que sólo los vehículos híbridos Toyota permiten una transición suave de parado a movimiento, pues esta característica objetiva y comprobable es exclusiva de disponer de una caja de cambios automática la cual puede ser llevada no sólo por una motorización híbrida sino también por una térmica.

En segundo lugar, el particular indica que la conclusión alcanzada por la Sección según la cual, conforme a una interpretación de conjunto, las menciones relativas a la reducción de

emisiones o a la minimización de las pérdidas de energía serán entendidas por los consumidores como consecuencia de comparar los vehículos híbridos con los vehículos convencionales (motor térmico) es errónea. Considera que de la interpretación de conjunto un consumidor entenderá que dichas menciones son como consecuencia de comparar los vehículos híbridos con los eléctricos, lo cual resulta engañoso.

En tercer lugar, indica que no es veraz la afirmación relativa a que los vehículos híbridos ofrecen beneficios para moverse en ciudad por cuanto muchas ciudades tanto españolas como del resto del mundo están legislando para que a corto y medio plazo se prohíba la circulación de vehículos con motores térmicos en las ciudades, así como su venta. Para apoyar su argumento aporta varios artículos periodísticos sobre proyectos normativos de distintas ciudades.

Por las razones expuestas, el particular solicita al Pleno que estime íntegramente el recurso y revoque los fundamentos deontológicos 3, 4 y 5 de la Resolución.

6.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada del particular a Toyota, esta compañía no ha presentado escrito de impugnación al mismo.

7.- Por su parte, Toyota ha presentado recurso de alzada en el que impugna los razonamientos contenidos en los fundamentos deontológicos 6 y 7 de la Resolución recurrida por las razones que a continuación se exponen.

Defiende que la mención “Son los reyes del ahorro y la eficiencia” es una frase de tipo publicitario y no una alegación objetiva contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol.

No obstante, expone que existen hechos objetivos que permitirían respaldar la veracidad de la citada alegación. Así, hace referencia a un estudio realizado por Tec-RMI para BFP Fuhrpark –revista alemana de gestión de flotas- el cual revela, según su parecer, que los híbridos Toyota pueden ahorrar hasta 1.000 euros en mantenimiento en tres años.

Asimismo, aporta una gráfica con las emisiones NOx (óxido de nitrógeno) de los vehículos híbridos Toyota y concluye que, pese a que no existe una prueba directa que permita acreditar que Toyota es la marca más eficiente, se desprende la preeminencia en este aspecto de Toyota frente al resto de marcas.

Por otro lado, manifiesta que en la guía publicada por el Instituto para la Diversidad y Ahorro se la energía (IDAE), podría demostrarse la eficacia y ahorro de la marca teniendo en cuenta los diversos factores de cada vehículo.

Por último, resalta que la alegación en cuestión se incluye en un artículo de prensa ya emitido y no volverá a difundirse con el objetivo de evitar inducir a error al consumidor.

Por todo lo anterior, Toyota solicita al Pleno que estime íntegramente el recurso y revoque los fundamentos deontológicos 6 y 7 de la Resolución.

8.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada de Toyota al particular éste ha presentado escrito de impugnación al mismo en los siguientes términos.

Niega que la mención “son los reyes del ahorro y la eficiencia” sea una frase publicitaria. Al contrario, considera que es una alegación objetiva y falsa tanto si se comparan los vehículos

híbridos de Toyota con los vehículos eléctricos puros, como si se comparan con los híbridos de otras marcas, como por ejemplo con el Hyundai Ionic Híbrido.

En este sentido aporta dos tablas con datos extraídos de las páginas web de los fabricantes en las que compara el ahorro y la eficacia de Toyota y Hyundai y de las cuales, a juicio del particular, se desprende que los vehículos híbridos Toyota no son los reyes del ahorro y la eficiencia.

Respecto al estudio mencionado por Toyota en su recurso de alzada según el cual los híbridos Toyota permiten ahorrar hasta 1.000€ en mantenimiento en tres años, argumenta que: (i) es un estudio del año 2015 y que con posterioridad han salido al mercado vehículos más eficientes, (ii) la revista sólo analiza un mercado de flotas de motores térmicos y, en consecuencia, no es representativo y (iii) el ahorro de un vehículo no solo se mide por el coste de mantenimiento.

En cuanto a la tabla de emisiones de NOx utilizada por Toyota para acreditar la veracidad de la mención relativa a la eficiencia, el particular entiende que se está confundiendo con la eficacia. Así, la eficiencia tiene que ver con numerosos aspectos y no solo con los niveles de NOx.

Por las razones expuestas, el particular solicita al Pleno que desestime el recurso de alzada presentado por Toyota.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Antes de analizar los distintos motivos de impugnación expuestos por los recurrentes, este Pleno considera oportuno delimitar el objeto del presente procedimiento, toda vez que no han sido recurridos todos los pronunciamientos de la Sección.

Para ello, a continuación se resumen brevemente los aspectos sobre los que se pronunció la Sección en su Resolución:

- (i) En primer lugar, la Sección concluyó que las expresiones en las que se indica que los vehículos híbridos Toyota, debido a que son automáticos, son prácticos versátiles y silenciosos, así como las menciones: “En definitiva, poner un granito de arena para crear una sociedad más habitable” y “La tecnología híbrida de Toyota ha revolucionado la movilidad, pues permite entre otras cosas que la transición de parado a movimiento sea lo más suave posible”, constituyen juicios estimativos en tanto expresan la opinión del anunciante sobre características subjetivas que no son susceptibles de ser verificadas objetivamente y, por ello, no cabe apreciar que resulten contrarias al principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de Autocontrol.
 - (ii) En segundo lugar, consideró que las alegaciones “Es lógico: tanto para quienes sienten pasión por conducir como para el que pretende ahorrar costes de transporte o reducir emisiones, el híbrido es la opción más inteligente” y “La base de esta tecnología es aprovechar las pérdidas energéticas. Los rozamientos, la resistencia aerodinámica al circular o el consumo al ralentí suponen un gasto. Los híbridos minimizan estas pérdidas aprovechando, por ejemplo, la energía de las frenadas para recargar las baterías”, conforme a una interpretación de conjunto, serán
-

entendidas por el público de los consumidores como consecuencia de comparar los vehículos híbridos con los vehículos convencionales (cuyo motor es 100% térmico o de combustión) y no con los vehículos eléctricos. Así, la Sección concluyó que un consumidor entenderá que los vehículos híbridos reducen las emisiones y las pérdidas de energía en relación a los vehículos convencionales y no a los vehículos eléctricos y, por tanto, la publicidad no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

- (iii) En tercer lugar, de acuerdo a la información aportada por Toyota, consideró acreditada la veracidad de la alegación relativa a que los vehículos híbridos ofrecen beneficios para moverse en ciudad tales como acceso a carriles y zonas restringidas, gratuidad o tarifas más bajas en zonas de aparcamiento y menor consumo. En consecuencia, no apreció infracción de la norma 14 del Código de Autocontrol.
- (iv) En cuarto y último lugar, la Sección consideró que la alegación “Son los reyes del ahorro y la eficiencia” constituye una alegación de tono excluyente por cuanto transmite la posición de preeminencia o supremacía de los vehículos híbridos Toyota sobre cualesquiera otras alternativas, respecto de características objetivas como son el ahorro y la eficiencia. Sentado lo anterior, concluyó que la misma resultaba contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol por cuanto el anunciante –Toyota- no presentó principio de prueba tendente a acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia invocada.

Frente a dicha Resolución, ambas partes han interpuesto recurso de alzada. Toyota en relación con el punto (iv) descrito anteriormente y el particular respecto a los puntos (i), (ii) y (iii).

No obstante, la Sección en el punto (i) se pronunció sobre tres expresiones relativas a que los vehículos híbridos Toyota son prácticos, versátiles y silenciosos y dos menciones: “En definitiva, poner un granito de arena para crear una sociedad más habitable” y “La tecnología híbrida de Toyota ha revolucionado la movilidad, pues permite entre otras cosas que la transición de parado a movimiento sea lo más suave posible”; y el particular únicamente recurre la expresión referida a que son silenciosos y la mención relativa a la transición suave de parado a movimiento. Por ello, los pronunciamientos de la Sección respecto a las expresiones restantes (prácticos y versátiles) y a la mención “En definitiva, poner un granito de arena para crear una sociedad más habitable” habrían adquirido firmeza y no procede que este Pleno se pronuncie sobre las mismas.

2.- Aclarado lo anterior, conviene precisar que la Sección, dado que eran varias las alegaciones objeto de controversia, diferenció cuatro grupos de alegaciones y subdividió la Resolución en cuatro bloques.

Este Pleno, en aras de una mayor claridad expositiva, considera oportuno analizar los motivos de recursos del particular y de Toyota subdividiendo también el presente recurso en cuatro bloques coincidentes con los de la Sección.

3.- En un primer bloque, este Pleno debe valorar el primer motivo de recurso alegado por el particular y en el cual manifiesta que:

- (i) La mención concerniente a que los vehículos híbridos son silenciosos es engañosa, ya que se trata de una característica objetiva y claramente comprobable, y los vehículos híbridos, dado que funcionan la mayoría del tiempo con el motor térmico, generan ruidos y vibraciones por lo que no es posible afirmar que sean silenciosos.
- (ii) Es engañoso afirmar que los vehículos híbridos Toyota permiten una transición suave de parado a movimiento, pues esta característica, objetiva y comprobable, es exclusiva de disponer de una caja de cambios automática e independiente a la motorización del vehículo.

Este Pleno no comparte el parecer del particular según el cual las menciones relativas a que los vehículos híbridos Toyota son silenciosos o permiten una transición suave de parado a movimiento son alegaciones objetivas y comprobables que infringen la norma 14 del Código de Autocontrol.

Al contrario, entiende, tal y como lo hizo la Sección, que las mismas serán entendidas por los consumidores como la expresión de un parecer subjetivo sobre algunas de las características de los vehículos híbridos promocionados.

Sentado lo anterior, cabe precisar que la publicidad no afirma, tal y como expone el particular en su recurso de alzada, que sólo los vehículos híbridos Toyota permitan una transición suave de parado a movimiento; lo que se recoge es que “la tecnología híbrida de Toyota ha revolucionado la movilidad, pues permite entre otras cosas que la transición de parado a movimiento sea lo más suave posible”. Así, la publicidad no indica que los vehículos híbridos de Toyota sean los únicos que permiten una transición suave, sino que permiten una transición lo más suave posible, lo que no excluye que vehículos de otras marcas también posibiliten una transición suave de parado a movimiento.

Así planteada, tanto esta alegación, como la relativa a que los vehículos promocionados son silenciosos, constituyen -a juicio de este Pleno- la expresión del parecer subjetivo del anunciante sobre algunas características de sus vehículos, por lo que no pueden ser consideradas inveraces o engañosas.

Por lo expuesto, procede desestimar este primer motivo de recurso planteado por el particular.

4.- En un segundo bloque, debe valorarse el segundo motivo de recurso alegado por el particular, en el cual arguye que no es correcto entender, tal y como recoge la Sección en su Resolución, que del conjunto de la publicidad un consumidor extraerá que las referencias a la reducción de las emisiones o a la minimización de las pérdidas de energía son consecuencia de comparar los vehículos híbridos Toyota con los vehículos convencionales (cuyo motor es térmico). Alega que lo anterior es una suposición engañosa por cuanto en la publicidad no se dice expresamente que la comparación se entable con respecto a los vehículos con motor térmico.

Pues bien, de nuevo este Pleno coincide con la conclusión alcanzada por la Sección respecto a que un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz desprenderá de la publicidad que las ventajas de los vehículos híbridos Toyota relativas

a la reducción de emisiones o a la minimización de las pérdidas de energía son fruto de comparar dichos vehículos con los convencionales, es decir, con aquellos que tienen un motor térmico.

No cabe apreciar que del conjunto de la publicidad el citado consumidor pueda entender que dichas ventajas se destaquen respecto a los vehículos eléctricos tal y como argumenta el particular, y ello porque el consumidor asocia a éstos últimos la ausencia de emisiones o de pérdidas de energía y la publicidad indica que los vehículos híbridos reducen las emisiones y minimizan pérdidas de energía, no que carezcan de ellas. De ahí, el consumidor concluirá que dicha reducción o minimización responde a una comparación de los vehículos híbridos con aquellos que sí tienen emisiones o pérdidas de energía, esto es, los vehículos con motor térmico.

A la vista de las anteriores consideraciones, procede también desestimar el segundo motivo de recurso del particular.

5.- En un tercer bloque, corresponde analizar el tercer y último motivo de recurso del particular. En el mismo expone que no es veraz afirmar que los vehículos híbridos Toyota ofrecen beneficios para moverse en ciudad -tales como acceso a carriles y zonas restringidas, gratuidad o tarifas más bajas en zonas de aparcamiento y menor consumo-, porque muchas ciudades tanto españolas como del resto del mundo están legislando para que a corto y medio plazo se prohíba la venta y circulación de vehículos con motores térmicos en las ciudades. Por tanto, a juicio del particular, es engañoso destacar estas ventajas de los vehículos híbridos Toyota ya que a corto plazo los consumidores no podrán disfrutar de las mismas.

En este punto, conviene recordar que Toyota puso de manifiesto ante la Sección que los vehículos híbridos ofrecen beneficios para la movilidad en ciudad tales como posibilidad de circular los días de restricción, posibilidad de circular por el carril VAO, exenciones en el impuesto de matriculación, deducciones en el IRPF, bonificaciones en el impuesto de tracción mecánica o exenciones de pago en la zona SER. Por lo anterior, la Sección consideró acreditado que los vehículos híbridos tienen beneficios para moverse en ciudad.

Pues bien, con la información obrante en el expediente, este Pleno no puede sino coincidir con el pronunciamiento de la Sección, toda vez que ha quedado acreditada la veracidad de la alegación incluida en la publicidad y que afirma que los vehículos híbridos Toyota ofrecen ventajas para moverse en ciudad.

Frente a lo anterior no cabe oponer, tal y como pretende el particular, que la mención sea engañosa debido a que en la actualidad se está legislando en distintas ciudades para prohibir la venta y circulación en ciudad de los vehículos con motor térmico. La razón por la cual no cabe oponer el anterior argumento es que se trata de proyectos normativos que en el momento actual no están en vigor, por lo que no es posible afirmar que, con base en los mismos, en la actualidad los vehículos híbridos Toyota carezcan de ventajas para la movilidad en ciudad.

Adicionalmente, cabe resaltar que la mayoría de los artículos periodísticos aportados por el particular para sustentar su pretensión se circunscriben a vehículos con motor 100% térmico y no a vehículos híbridos (que tienen un motor térmico y otro eléctrico) como los promocionados en la publicidad objeto de controversia.

En atención a las anteriores consideraciones, procede desestimar el tercer motivo de recurso del particular.

6.- En un cuarto bloque, procede valorar el único motivo de recurso de Toyota. La mercantil defiende que la mención que predica que los vehículos híbridos Toyota son los reyes del ahorro y la eficiencia es una frase de tipo publicitario y no una alegación objetiva tal y como entendió la Sección.

No obstante, Toyota alega que existen hechos objetivos que permitirían respaldar su veracidad tales como un estudio realizado por Tec-RMI para BFP Fuhrpark –revista alemana de gestión de flotas- según el cual los híbridos Toyota pueden ahorrar hasta 1.000 euros en mantenimiento en tres años, una gráfica con las emisiones NOx (óxido de nitrógeno) de los vehículos híbridos Toyota que permite afirmar la preeminencia de la marca en este aspecto respecto al resto de fabricantes de vehículos, o la guía publicada por el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE).

Por su parte, el particular en el escrito de impugnación al recurso de Toyota expone que la expresión que predica que los vehículos híbridos Toyota son los reyes del ahorro y la eficiencia es una alegación objetiva e inveraz. Para sustentar su argumento aporta dos tablas en las que compara el ahorro y la eficacia de los vehículos híbridos de Toyota y de Hyundai y de las cuales deduce que los primeros no son los reyes del ahorro y la eficiencia.

Asimismo considera que el estudio aportado por Toyota para soportar su argumento no es válido porque: (i) es un estudio del año 2015 y con posterioridad han salido al mercado vehículos más eficientes, (ii) la revista sólo analiza un mercado de flotas de motores términos y, en consecuencia, no es representativo y (iii) el ahorro de un vehículo no solo se mide por el coste de mantenimiento. También considera que la tabla de emisiones de NOx no es válida ya que la eficiencia tiene que ver con numerosos aspectos y no solo con los niveles de NOx.

A la vista de lo anterior, lo primero que debe analizar este Pleno es si la mención “son los reyes del ahorro y la eficiencia” constituye un juicio estimativo o una alegación de tono excluyente.

Pues bien, en el contexto de la presente publicidad, este Pleno entiende que la citada mención constituye una alegación de tono excluyente en la medida en que traslada una posición de preeminencia o supremacía de Toyota sobre sus competidores en cuanto a características objetivamente verificables como son el ahorro y la eficiencia.

Así, un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entenderá que, de todos los vehículos existentes en el mercado, los híbridos de Toyota son los que mayor ahorro y eficiencia presentan.

Tal y como se expuso en la Resolución, la publicidad de tono excluyente es una modalidad publicitaria esencialmente lícita siempre que el anunciante se encuentre en condiciones de acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada. Esta exigencia probatoria viene recogida en la norma 23 del Código de Autocontrol.

En este sentido, la prueba aportada por Toyota en esta alzada es en primer término extemporánea. En efecto, la recurrente la aporta en la alzada sin alegar ni acreditar -como exige



el artículo 20.4 del Reglamento del Jurado- las razones objetivas o temporales que han impedido su aportación en la instancia.

En todo caso, aunque a efectos dialécticos se ignorara lo anterior, las conclusiones obtenidas por este Jurado no se verían alteradas. En efecto, la prueba aportada en la alzada por Toyota, y consistente en un estudio realizado por Tec-RMI para BFP Fuhrpark –revista alemana de gestión de flotas-, en una gráfica con las emisiones NOx (óxido de nitrógeno) de los vehículos híbridos Toyota o en la guía publicada por el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), no resulta suficiente para acreditar la veracidad de la alegación incluida en la publicidad y que predica que los vehículos híbridos de Toyota son los reyes del ahorro y la eficiencia, por los motivos que a continuación se exponen.

Respecto al estudio realizado por Tec-RMI para BFP Fuhrpark, lo primero que cabe resaltar es que el mismo no ha sido aportado al expediente. En su lugar se ha aportado un artículo de prensa con las conclusiones del estudio, por lo que este Pleno no ha podido realizar un análisis del mismo. En todo caso, en el artículo se recoge que los híbridos Toyota pueden ahorrar hasta 1.000€ en mantenimiento en tres años. Así configurado, el estudio no es apto por si solo para acreditar la exactitud de la alegación publicitaria que nos ocupa. En primer lugar, porque en ningún momento se afirma en el mismo que los vehículos híbridos de Toyota sean los que más ahorro ofrezcan de todos los vehículos existentes en el mercado. Y, en segundo lugar, porque el ahorro que permite obtener un vehículo no depende únicamente de los costes asociados a su mantenimiento (extremo que es objeto del estudio), sino también de otros parámetros que el estudio no abarca.

Respecto a la gráfica con las emisiones NOx (óxido de nitrógeno) de los vehículos híbridos Toyota, la misma no ofrece datos relativos a los vehículos competidores, y por tanto, como reconoce de forma explícita la propia recurrente en su escrito, no permite acreditar que Toyota sea la marca más eficiente. En consecuencia, esta prueba tampoco resulta suficiente para acreditar la veracidad de la alegación incluida en la publicidad relativa a que los los vehículos híbridos Toyota son los reyes de la eficiencia.

Por último, respecto a la guía publicada por el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), la misma no ha sido aportada ni se han presentado argumentos que, con apoyo en el contenido de la misma -que este Jurado desconoce- permitan sustentar la veracidad de la alegación empleada en la publicidad.

Por todas las razones hasta aquí expuestas, procede la desestimación de los dos recursos de alzada presentados y la plena confirmación de la resolución recurrida.

En atención a lo expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

Desestimar los recursos de alzada presentados por un particular y por la mercantil Toyota España, S.A.U. contra la Resolución de la Sección Primera de 26 de febrero de 2018.
