

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:
Particular vs. Toyota España, S.L.U.
“Toyota Híbrido. Prensa”

En Madrid, a 26 de febrero de 2018, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Toyota España, S.L.U., emite la siguiente

RESOLUCION

I.- Antecedentes de hecho.

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

2.- La reclamación se dirige frente a una comunicación difundida en prensa, en la que podemos observar varias fotografías de diferentes modelos de vehículos de la marca Toyota en las que se aprecian diferentes partes de los mismos como la carrocería, motor, salpicadero o interiores. Asimismo se puede leer el siguiente texto: “Toyota, planeta híbrido. En 1997, Toyota lanzó al mercado el primer coche híbrido, el Prius, que no tardó en conquistar el mercado mundial. Hoy, más de la mitad de los coches que vende la marca japonesa son híbridos y esperan que en 2022 lo sean todos. Es lógico: tanto para quienes sienten pasión por conducir como para el que pretende ahorrar costes de transporte o reducir las emisiones, el híbrido es la opción más inteligente. Se trata de coches prácticos y versátiles, llenos de ventajas. Por un lado, son automáticos, lo que los hace muy cómodos de conducir, y silenciosos (¡imagina una movilidad sin ruidos!). A su bajo coste de mantenimiento hay que unir los beneficios que ofrecen para moverse en ciudad: acceso a carriles y zonas restringidas, gratuidad o tarifas más bajas en zonas de aparcamiento y menor consumo. En definitiva, poner un granito de arena para crear una sociedad más habitable. Y además, placentero. 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. Conducir un híbrido es una experiencia, más ahora que Toyota ha ampliado la gama a siete modelos: Yaris, Auris, Auris Touring Sports, Prius, Prius+, C-HR y RAV4. ¡Ya hay un híbrido para cada persona! De muy para Toyota. Cuando toda la energía se aprovecha. Un coche híbrido es aquel que dispone de dos o más sistemas de producción y almacenamiento de energía: normalmente un motor térmico –de gasolina o de diésel– y otro eléctrico, que impulsan al vehículo funcionando juntos o de forma independiente, según la conveniencia y las circunstancias de la marcha. 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. Son los reyes del ahorro y la eficiencia”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es engañosa. Los argumentos que vierte para sustentar esta conclusión estriban en los siguientes puntos:

En primer lugar, la parte reclamante considera falsas las alegaciones en las que se indica que los vehículos híbridos de Toyota, al ser automáticos, son prácticos, versátiles y silenciosos.

En este sentido apunta que por ser automáticos pueden ser más fáciles de utilizar, pero considera que los conceptos de practicidad y versatilidad deberían asociarse al tamaño del habitáculo y no al motor.

Asimismo indica que no es cierto que por ser automático el vehículo sea necesariamente más silencioso, destacando en este sentido la expresión “¡Imagina una movilidad sin ruidos!”. En este aspecto, el reclamante asevera que en los vehículos híbridos el motor térmico está casi el 100% de su tiempo en marcha lo que conllevaría que el vehículo esté emitiendo ruido y vibraciones.

El reclamante cuestiona que la frase “En definitiva, poner un granito de arena para crear una sociedad más habitable” sea cierta, ya que considera que el beneficio aportado por los vehículos híbridos es mínimo y no compensa los daños a la atmósfera y las personas causado por el dióxido de nitrógeno expulsado por los motores diésel.

Adicionalmente, el reclamante manifiesta que la frase “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” es falsa, ya que según argumenta, la suavidad tiene que ver con la presión ejercida con el pie en el acelerador y no con que el vehículo sea híbrido. Aun así, puntualiza que en el caso de referirse a que el vehículo arranca en silencio por su batería, esto no será siempre posible ya que si la batería se ha descargado, al ponerlo nuevamente en marcha se activará el motor de explosión y no será posible por tanto esta transición de parado a movimiento de la forma más suave posible.

En segundo lugar, la reclamante considera que en el artículo se atribuyen a los vehículos híbridos características exclusivas de los vehículos eléctricos, cuando lo cierto es que los híbridos consumen recursos fósiles que son perjudiciales para el medio ambiente e incluso nocivos para la salud. En este sentido, no considera cierto que, tal y como se extrae de la publicidad, un vehículo híbrido sea la opción más inteligente para reducir emisiones, ya que, según alega, la recarga de la batería no se hace con energía renovable sino que se genera del propio motor térmico. En el mismo sentido cuestiona también la veracidad de la alegación “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”, ya que, según informa el reclamante, los rozamientos del motor solo son inexistentes en un motor eléctrico y el consumo al ralentí es un gasto energético que solo los vehículos eléctricos evitan.

En tercer lugar, el particular asevera que las alusiones a los beneficios que los vehículos ofrecen para moverse por la ciudad, tales como el acceso a carriles y zonas restringidas y la gratuidad o tarifas más bajas en las zonas de estacionamiento regulado, no son veraces, poniendo como ejemplo que el Plan Movea 2017 -Plan de Impulso a la movilidad con vehículos de energías alternativas para la adquisición de vehículos de energías alternativas y la implantación de puntos de recarga de vehículos eléctricos-, no ampara a los híbridos, sino a los eléctricos puros y los enchufables, esgrimiendo además que en un futuro, se aprobarán políticas restrictivas que no permitirán acceder con un vehículo híbrido a las ciudades, ya que contaminan en su uso de forma mayoritaria.

En cuarto lugar, el reclamante considera engañosa la alegación “Son los reyes del ahorro y la eficiencia”, referida a los vehículos híbridos ya que, según apunta, estas cualidades solo son atribuibles a los coches eléctricos puros. Indica además que los híbridos, al combinar dos



tecnologías, conllevarían la doble posibilidad de contraer averías, atribuyendo a los eléctricos la virtud de no acarrear con diversos costes de mantenimiento relacionados con la tipología de motor a combustión, como el cambio de aceite, bujías, correa de transmisión o líquido refrigerante, entre otros.

4.- Traslada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo.

En primer lugar, Toyota pone de manifiesto que dada la redacción del escrito de reclamación resulta imposible comprender el motivo de la infracción supuestamente cometida. Según su parecer, el reclamante se limita a realizar juicios de valor.

Sentado lo anterior, y respecto a que los vehículos híbridos no sean prácticos, versátiles o silenciosos, Toyota contesta que es la mera opinión del reclamante y no por ello puede calificarse como engañosa la publicidad.

En cuanto a la mención “la tecnología híbrida ha revolucionado la movilidad, pues permite entre otras cosas que la transición de parado a movimiento sea lo más suave posible” la reclamada afirma que un consumidor reconoce que se trata de una frase publicitaria que nada tiene que ver con pisar el pie en el acelerador.

Por otro lado, Toyota señala que la publicidad reclamada destaca las ventajas de los vehículos híbridos frente a los vehículos convencionales, atribuciones que a su juicio son veraces, sin que en ningún momento se comparen las atribuciones de los vehículos híbridos con las de los vehículos eléctricos. Al contrario, en la publicidad se aclara expresamente en qué consiste un vehículo híbrido y se informa sobre su funcionamiento. Así, no se habla de “eliminación” sino de “reducción” de emisiones.

En cuanto a los beneficios de los vehículos híbridos para moverse en ciudad, Toyota destaca que existen numerosas ventajas 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 expuesto, Toyota solicita la inadmisión a trámite de la reclamación por no haber dado cumplimiento al artículo 13 del Reglamento del Jurado y considera que la publicidad no puede calificarse contraria al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol ni a la Ley General de Publicidad.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, esta Sección debe pronunciarse sobre la cuestión planteada por la reclamada acerca de los eventuales vicios existentes en la reclamación presentada.

A juicio de este Jurado, la reclamación de la que trae causa el presente procedimiento identifica correctamente la publicidad objeto de la misma, así como la razón que la motiva. Una vez recibida dicha reclamación en la Secretaría del Jurado, y de conformidad con lo previsto en su Reglamento, se dio traslado de ésta al anunciante, pudiendo éste identificar correctamente la

publicidad objeto del procedimiento y los motivos de reclamación, así como formular alegaciones en relación con la misma.

Siendo esto así, no cabe apreciar ningún vicio formal en la reclamación. Antes bien, tanto la reclamación como el procedimiento se han ajustado a lo previsto en el Reglamento de este Jurado, no existiendo obstáculo para que la presente controversia pueda ser resuelta por esta Sección.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a este Jurado el examen de la publicidad reclamada a la luz de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”) a tenor del cual: *“1. 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: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. 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 Autocontrol, 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 éstos del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

Al acometer esta tarea, ha de tenerse presente que conforme a la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, la aptitud de un mensaje para inducir a error ha de determinarse partiendo de la percepción que del mismo tenga un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Pues bien, en este punto, teniendo en cuenta que son varias las alegaciones objeto de controversia, y en aras a una mayor claridad expositiva, esta Sección estima oportuno diferenciar cuatro grupos de alegaciones, para lo cual procede a subdividir la presente resolución en cuatro bloques.

3.- En un primer bloque, y tal y como se acaba de exponer, este Jurado debe valorar aquellas 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”.

A juicio del particular las citadas alegaciones resultan engañosas porque:

- No por ser automáticos los coches híbridos Toyota son versátiles, silenciosos o prácticos. Según su parecer estas son características que nada tienen que ver con el hecho de que sean coches híbridos automáticos.
- La suavidad no tiene relación alguna con la tecnología híbrida, sino que está relacionada con la presión ejercida en el pie del acelerador.
- El beneficio que aportan los vehículos híbridos a la sociedad es mínimo, siendo mayores las desventajas.

Frente a lo anterior, Toyota defiende que lo expuesto por el particular no justifica que la publicidad sea engañosa, sino que se trata únicamente de su opinión personal. Asimismo, argumenta que menciones como la relativa a la suavidad serán entendidas por los consumidores como frases publicitarias.

En este punto, esta Sección ha de determinar si las expresiones objeto de controversia, en el contexto de la presente publicidad, constituyen alegaciones objetivas contrarias al citado principio de veracidad –tal y como expone el particular- o bien deben encuadrarse en la figura publicitaria del juicio estimativo y, por lo tanto, al no ser percibidas por el público de los consumidores como alegaciones objetivas, no pueden ser consideradas contrarias a la norma 14 del Código de Autocontrol.

Pues bien, tras examinar con detenimiento la publicidad reclamada, este Jurado entiende que las menciones relativas a que los vehículos híbridos Toyota son prácticos, versátiles, silenciosos, permiten una transición suave de parado a movimiento o aportan un granito de arena para una sociedad más habitable, constituyen simples juicios estimativos que simplemente expresan la opinión del anunciante sobre varias características subjetivas que no son susceptibles de ser verificadas objetivamente.

Dicho con otras palabras, un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entenderá que las citadas alegaciones responden a la opinión de la empresa automovilística sobre las bondades de su producto y no a características objetivas del mismo. Por tanto, y en la medida en que no se percibirán como características objetivas, no cabe apreciar que las mismas resulten contrarias al principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de Autocontrol.

4.- En un segundo bloque corresponde analizar aquellas menciones que, a juicio del particular, son engañosas por cuanto atribuyen a los vehículos híbridos características exclusivas de los vehículos eléctricos.

En concreto señala que son dos las alegaciones engañosas:

- La primera: “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”. Argumenta que dicha alegación no es cierta debido a que la opción más inteligente para reducir emisiones es el vehículo eléctrico y no el híbrido.
 - La segunda: “La base de esta tecnología es aprovechar las pérdidas energéticas. Los rozamientos, la resistencia aerodinámica al circular o el consumo al ralenti suponen un gasto. Los híbridos minimizan estas pérdidas aprovechando, por ejemplo, la energía de las frenadas para recargar las baterías”. En relación con esta expresión expone que únicamente es cierta respecto a los vehículos eléctricos.
-

Por su parte, Toyota defiende que en ningún momento se están comparando las atribuciones de los vehículos híbridos con las de los vehículos eléctricos, siendo su intención en todo momento informar proactivamente sobre el funcionamiento de los vehículos híbridos. Prueba de ello es que, en la propia publicidad, se aclara expresamente que “un coche híbrido es aquel que dispone de dos o más sistemas de producción y almacenamiento de energía: normalmente un motor térmico –de gasolina o de diésel– y otro eléctrico, que impulsan al vehículo funcionando juntos o de forma independiente, según la conveniencia y las circunstancias de la marcha”.

A la vista de lo esgrimido por las partes resulta preciso recordar que, a la hora de analizar los mensajes publicitarios, ha de atenderse al mensaje de conjunto que transmite la publicidad. Así lo recoge la norma 3 del Código de Autocontrol, 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*”.

Pues bien, conforme a esta norma y a la doctrina general del Jurado, los anuncios no pueden ser fragmentados a la hora de ser analizados, por lo que no puede analizarse de forma aislada una única frase o una única imagen.

Aplicando los criterios expuestos a nuestro caso, esta Sección considera que, conforme a una interpretación de conjunto, un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no percibirá que las menciones objeto de controversia relativas a la reducción de las emisiones o a la minimización de las pérdidas de energía son consecuencia de comparar los vehículos híbridos con los vehículos eléctricos. Al contrario, este Jurado entiende que serán percibidas como comparaciones respecto a los vehículos convencionales, cuyo motor es 100% térmico o de combustión. Esto es, un consumidor entenderá que los vehículos híbridos reducen las emisiones y las pérdidas de energía en relación a los vehículos convencionales y no respecto a los vehículos eléctricos.

Lo anterior se desprende además de la redacción de las alegaciones cuestionadas por el particular. De esta forma, no se indica que los vehículos híbridos no tengan o eliminen las emisiones, sino que se emplea el término “reducir” a través del cual se traslada, no que no haya emisiones, sino que, respecto a los vehículos convencionales cuyo motor es 100% térmico, los vehículos híbridos tienen menores emisiones.

Igualmente no se indica que los vehículos híbridos carezcan de rozamientos, resistencia aerodinámica circular o consumo al ralentí -los cuales suponen un gasto de energía-, sino que, en comparación con los vehículos con motor 100% término, los híbridos minimizan las pérdidas de energía proveniente de esos factores. Se emplea el término “minimizan” que no traslada la ausencia sino la disminución.

En consecuencia, este Jurado no comparte el parecer del particular según el cual en la publicidad reclamada se atribuyen a los vehículos híbridos características propias de los vehículos eléctricos y, por tanto, no cabe apreciar infracción de la norma 14 del Código de Autocontrol.

5.- En un tercer bloque debe valorarse 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.

El particular estima que dichos beneficios no son ciertos y pone como ejemplo el Plan Movea el cual, tal y como expone, no ampara a los vehículos híbridos.

Sin embargo, Toyota ha puesto de manifiesto que los vehículos híbridos ofrecen beneficios para la movilidad en ciudad. Tales beneficios, según enumera, serían: 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 y exenciones de pago en la zona SER.

Así las cosas, esta Sección considera acreditada veraz la alegación según la cual los vehículos híbridos ofrecen beneficios para moverse en ciudad y, en consecuencia, no cabe apreciar que dicha alegación resulte contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol.

6.- En el cuarto y último bloque procede analizar la alegación “Son los reyes del ahorro y la eficiencia” la cual, según el parecer del particular, resulta contraria al principio de veracidad toda vez que es una característica exclusiva de los vehículos eléctricos.

Toyota, por su parte, no aporta alegaciones a este respecto.

A juicio de esta Sección, en el contexto de la presente publicidad, y a diferencia de las alegaciones encuadradas en el primer bloque, no cabe apreciar que la mención relativa a que los vehículos híbridos son los reyes del ahorro y la eficacia sea una expresión que constituya un mero juicio estimativo. Al contrario, constituye una alegación de tono excluyente.

El Jurado ya ha tenido ocasión de definir la publicidad de tono excluyente en muchas ocasiones. Así, se entiende por publicidad de tono excluyente aquella publicidad en la que el anunciante pone de manifiesto una posición de preeminencia o supremacía en el mercado, posición de preeminencia o liderazgo que no es alcanzada por ninguno de sus competidores. En otras palabras, constituye publicidad de tono excluyente cualquier alegación con un contenido informativo y comprobable que es tomada en serio por el público al que se dirige o alcanza, y a través de la cual se manifiesta que la empresa, producto o servicio anunciados ocupan la posición preeminente en el mercado.

Por lo demás, también se ha dicho en otras ocasiones que 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 citada norma 23 del Código de Autocontrol.

Así pues, y en la medida en que, en el contexto de la presente publicidad, la alegación “Son los reyes del ahorro y la eficiencia” transmite la posición de preeminencia o supremacía de los vehículos híbridos de Toyota sobre cualesquiera otras alternativas, respecto de características objetivas como son el ahorro y la eficacia, la misma constituye una alegación de tono excluyente.

En consecuencia, el anunciante debería encontrarse en condiciones de acreditar que la posición de preeminencia invocada a través de la citada alegación es veraz y exacta. Sin embargo, el anunciante no ha presentado principio de prueba tendente a acreditar la veracidad y exactitud de la posición de preeminencia alegada en la publicidad.

Por tanto, al no existir dicha prueba, la alegación publicitaria “Son los reyes del ahorro y la eficiencia” debe reputarse contraria a la norma 14 del Código de Autocontrol.



7.- Frente a las conclusiones obtenidas por este Jurado tampoco se puede oponer una eventual calificación de la alegación objeto de controversia como una mera exageración publicitaria. A juicio de esta Sección, en el contexto de la publicidad que se examina, aquella alegación será tomada en serio por los destinatarios de la publicidad, y será percibida por éstos como una alegación con carácter objetivo e informativo y susceptible de prueba. Por lo que, en definitiva, estamos en presencia de una alegación objetiva sobre características asimismo objetivas de los vehículos promocionados, y que afecta a extremos relevantes de los mismos, lo que hace difícil que sea percibida por el público de los consumidores como una simple exageración carente de fundamento y que por lo tanto no la tomen en serio. Antes al contrario la mención objeto de análisis, en el contexto de la publicidad controvertida, será percibida por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como una alegación objetiva a través de la cual el anunciante manifiesta una posición de preeminencia frente a otras alternativas.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Toyota España, S.A.U.

2º.- Declarar que la Publicidad Reclamada infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3º.- Instar al anunciante el cese de la alegación, incluida en la publicidad reclamada "son los reyes del ahorro y la eficiencia".