



Resolución de 31 de mayo de 2018, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Toyota España, S.L.U. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

### Resumen de la Resolución: **Particular vs. Toyota España S.L.U. “Conduce como piensas. Internet”**

Resolución de 31 de mayo de 2018, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Toyota España, S.L.U.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en varios medios de comunicación por la empresa Toyota España, S.L.U., en la que se promocionaba un modelo de vehículo. En los distintos anuncios que conforman la publicidad reclamada aparecían alguna de las siguientes alegaciones: *“elige Toyota Yaris electric con baterías auto-recargables y modo eléctrico”, “pero... ¿dónde se enchufa?”, “no hombre no, se cargan solas. Es un híbrido de Toyota”, “Algunas baterías necesitan cables. Otras, se recargan solas”* así como en algunas aparecían referencias al carácter auto-recargable de la batería del vehículo promocionado.

El particular consideró que la publicidad reclamada era engañosa porque en ella se afirma que la batería del coche promocionado es auto-recargable, lo que induce a pensar que no precisa de energía externa adicional.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no puede calificarse de engañosa, y por tanto no había infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad), ya que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no entenderá las alegaciones “auto-recargables” y “se recargan solas” en el sentido literal de esos términos. Al contrario, dicho mensaje será percibido como un mero recurso publicitario que transmite que la batería del vehículo promovido se recarga con la energía que genera el propio vehículo sin que las baterías precisen de una fuente externa al mismo, circunstancia cuya veracidad no se puso en duda en el procedimiento.



## Texto completo de la Resolución del Jurado: Particular vs. Toyota España S.L.U. “Conduce como piensas. Internet”

En Madrid, a 31 de mayo de 2018, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida D<sup>a</sup>. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Toyota España S.L.U., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 18 de mayo, un particular presentó un escrito de reclamación contra una conducta de la que es responsable la empresa Toyota España S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad y, en particular, diversos anuncios difundidos en distintos medios por la empresa Toyota España S.L.U, en los que promueve un modelo de vehículo. En uno de ellos puede escucharse una voz en *off* que, en nombre del anunciante, afirma lo siguiente “*elige Toyota Yaris electric con baterías auto-recargables y modo eléctrico*”. En otro de los anuncios reclamados puede verse a un chico mostrando a otro en el interior de un coche (el promovido) algunas de las características del mismo y en un momento dado este último le pregunta al primero *¿Y esto?*, a lo que el otro responde “*esto te indica el nivel de las baterías*”; “*pero... ¿dónde se enchufa?*” vuelve a preguntar uno de los chicos, “*no hombre no, se cargan solas. Es un híbrido de Toyota*”, le responde el otro. Finalmente, en el último de los anuncios puede leerse con letras sobrepuestas la siguiente alegación: “*Algunas baterías necesitan cables. Otras, se recargan solas*” al tiempo que aparece la imagen del vehículo promovido. En otras piezas publicitarias aportadas por el reclamante también aparecen referencias al carácter auto-recargable de la batería del vehículo promocionado.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.



3.- Según expone el particular en su escrito de reclamación, la publicidad objeto de esta Resolución es engañosa, puesto que en ella se afirma que la batería del coche promovido es auto-recargable cuando ello no se corresponde con la realidad. Y ello, habida cuenta de que el término auto, según el RAE, significa “propio” o “por uno mismo” y ni un coche ni una batería pueden recargarse por ellos mismos. Por tanto, según el reclamante, este término “auto-recargable” induce a pensar que se trata de un móvil perpetuo que no precisa energía externa adicional, lo cual es imposible.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Toyota España S.L.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él alega, en primer lugar, que en cumplimiento del artículo 13 del Reglamento del Jurado de la publicidad, la reclamación objeto del presente procedimiento no debiera haberse admitido a trámite pues, a su entender, en ella no se identifican los hechos eventualmente constitutivos de infracción. En segundo lugar, la reclamada defiende que la publicidad controvertida no es engañosa, puesto que, según aduce, si se analiza globalmente se advierte que los coches y las baterías híbridas son, efectivamente, auto-recargables, en el sentido de que no es preciso parar y enchufar el coche para su recarga eléctrica, lo cual se corresponde con la realidad. Pues, en efecto, según afirma, el sistema de Toyota híbrido posee un sistema que permite recargar la batería recurriendo a parte de la energía del motor de combustión. Finalmente, la reclamada informa de que, en todo caso, los coches promovidos en la publicidad controvertida actualmente no se comercializan en España.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad objeto de este procedimiento a la luz de lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), la cual dispone que:

*“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: (...) 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”.*

2.- En el caso que ahora nos ocupa, el particular reclamante –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar engañosa la publicidad reclamada porque, según afirma, da a entender que la batería del vehículo promovido se recarga por sí misma, cuando esto es imposible.

3.- Pues bien, esta Sección no puede compartir la interpretación que el reclamante defiende. En efecto, conviene recordar que, como es doctrina establecida



por este Jurado, las alegaciones publicitarias deben analizarse de acuerdo con la impresión y las expectativas que provocan en el destinatario (en este caso, consumidor) medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y para establecer el entendimiento que este último tiene de las mismas han de examinarse en su conjunto, incluidos otros elementos que puedan estar presentes en el anuncio que las contiene y que puedan ofrecer información adicional, y atendiendo en todo caso, y como es también doctrina pacífica, al significado que poseen para el destinatario medio, lo cual excluye considerar su significado desde una óptica gramatical, semántica o técnica.

4.- Siendo ello así, a juicio de esta Sección, las expresiones “auto-recargable” o “*se recargan solas*”, referidas a las baterías del vehículo promovido, vertidas en la publicidad controvertida no pueden inducir a error a los destinatarios de la publicidad acerca del modo en que efectivamente se recarga la batería de los mencionados vehículos -tal y como entiende la reclamante-. La razón que fundamenta esta conclusión estriba en que esas expresiones y, en particular, el término “auto-recargable” no será interpretado por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz en un sentido técnico o literal (esto es, en el sentido de que la batería se recarga por sí sola), sino que será percibido como un simple recurso publicitario que transmite el mensaje en virtud del cual la batería del vehículo promovido se recarga con la energía que genera el propio vehículo y sin necesidad de recurrir a una fuente externa al mismo, como podría ser un punto de suministro eléctrico.

En definitiva, entiende esta Sección, que ante alegaciones como las que estamos enjuiciando (“*auto-recargables*”, “*se recargan solas*”) ningún consumidor medio entendería que la batería del coche promocionado se recarga por sí sola. Por el contrario, ese mensaje le llevará a concluir que no precisa de una fuente externa al vehículo (como por ejemplo, un punto de suministro eléctrico), circunstancia ésta cuya veracidad no se ha puesto en duda en el presente procedimiento.

5.- En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad analizada no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol (principio de veracidad).

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

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Toyota España S.L.U.