



Resolución de 14 de diciembre de 2017 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Toyota España S.L.U., declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 8 (Respeto al Buen Gusto) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

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

Resolución de 14 de diciembre de 2017 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Toyota España S.L.U.

La reclamación se dirigía contra un anuncio difundido por televisión en el que se promocionaban los coches híbridos comercializados por la reclamada. A lo largo del mismo se podían apreciar distintas escenas de la vida de un hombre, así como se le escuchaba reflexionar: *“¿En qué estás pensando? ¿Qué piensas del momento en el que vivimos? ¿Qué piensas de cómo nos comportamos? ¿Qué piensas de cómo tratamos al planeta? ¿Piensas que estamos utilizando bien las nuevas tecnologías? Más allá de tus creencias o de tus ideales políticos ¿qué piensas de la corrupción? ¿Qué piensas de la pobreza energética? ¿Crees que deberíamos pensar más a largo plazo? ¿Piensas en los demás? ¿Piensas que lo podríamos hacer mejor como especie”*. Finalmente, se podía escuchar la siguiente locución en off: *“En Toyota más de la mitad de los coches que vendemos son híbridos, y en el 2020 lo serán todos”*.

El reclamante entendió que la publicidad resultaba ilícita pues hacía mención a la mayoría de injusticias sociales actuales y presentaba la compra de uno de sus coches híbridos a la altura de estas circunstancias.

El Jurado determinó que, si bien es cierto que la publicidad reclamada incitaba a reflexionar sobre la existencia de ciertos problemas sociales y medioambientales, también trasladaba el mensaje de que es posible contribuir con nuestros actos a eliminarlos o reducirlos, y precisamente uno de esos actos sería el compromiso de la reclamada de fabricar y comercializar coches híbridos. Es por ello que en la publicidad no existía elemento alguno que pudiera resultar hiriente o insultante. En conclusión, el Jurado entendió que la publicidad reclamada no resultaría contraria al buen gusto, al decoro social o a las buenas costumbres y por tanto, no infringía la norma 8 del Código de AUTOCONTROL.



En Madrid, a 14 de diciembre de 2017, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro, 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 16 de noviembre de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Toyota España S.L.U. (en adelante, Toyota).

2.- La reclamación se dirige contra un anuncio difundido por televisión en el que se promueven coches comercializados por la reclamada. El anuncio se inicia con la imagen de un hombre levantándose por la mañana a la que le van sucediendo otras imágenes cotidianas sobre hechos o situaciones que vive o le acontecen a lo largo del día. Y así, por ejemplo, puede observarse la imagen del protagonista lavándose la cara, en su lugar de trabajo, paseando con un *skyboard*, sentado en una cafetería con un ordenador portátil, trasladándose en un autobús, jugando al fútbol, etc. A lo largo de todo el anuncio puede oírse una voz en *off* que, sin solución de continuidad, afirma lo siguiente: *¿En qué estás pensando? ¿Qué piensas del momento en el que vivimos? ¿Qué piensas de cómo nos comportamos? ¿Qué piensas de cómo tratamos al planeta? ¿Piensas que estamos utilizando bien las nuevas tecnologías? Más allá de tus creencias o de tus ideales políticos ¿qué piensas de la corrupción? ¿Qué piensas de la pobreza energética? ¿Crees que deberíamos pensar más a largo plazo? ¿Piensas en los demás? ¿Piensas que lo podríamos hacer mejor como especie*". El anuncio finaliza con la imagen del modelo de coche promovido circulando por una carretera mientras se escucha en voz en *off* la siguiente alegación *"En Toyota más de la mitad de los coches que vendemos son híbridos, y en el 2020 lo serán todos"*.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es ilícita pues, según aduce literalmente *"refleja la mayoría de injusticias sociales actuales y con un cinismo absoluto sostiene que comprar un coche está a la altura de las circunstancias"*, lo cual, a juicio del particular, resulta insultante.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Toyota, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él alega, en primer lugar, que el particular no identifica en su escrito la norma que supuestamente infringe la publicidad controvertida ni tampoco los hechos constitutivos de la eventual infracción, por lo que, a su juicio, este Jurado debiera inadmitirla a trámite. En segundo término, y respecto del fondo del asunto, la



reclamada mantiene que el anuncio no es ilícito y, en particular, no resulta contrario ni a la buena fe, ni a la ética publicitaria, ni a la legalidad o la Constitución. La razón que esgrime para justificar esta conclusión estriba en que si se examina, la publicidad controvertida, en su conjunto, se advierte que su propósito es simplemente concienciar al consumidor de las consecuencias de los actos humanos, animándole a pensar a largo plazo tanto en el plano social como en el medioambiental.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Del tenor de la reclamación presentada se extrae que la idea de fondo que la motiva es que la publicidad reclamada es contraria al buen gusto, por razón de que en ella se incita al destinatario a reflexionar sobre diversas injusticias sociales actuales sin que, a juicio del particular, la publicidad reclamada contribuya en nada para solventarlos o aminorarlos. Así pues, en atención a ella y a los antecedentes de hecho descritos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), la cual dispone lo siguiente: *“La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres”*.

2.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar el anuncio reclamado, con el fin de determinar si, a su juicio, éste transmite un mensaje contrario al buen gusto y el decoro social o a las buenas costumbres, conceptos éstos que, como es doctrina de este Jurado, han de interpretarse en atención de las circunstancias concretas de cada caso, pues son conceptos abiertos e indeterminados. Y, tras llevar a cabo este análisis y con todos los respetos a la interpretación que el particular defiende, la Sección concluye que no puede compartir esa interpretación. Al contrario, entiende este Jurado que en el presente caso nos encontramos ante una publicidad que en modo alguno traslada un mensaje al público al que se dirige que pudiera considerarse incompatible con los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

En efecto, la publicidad que nos ocupa simplemente incita, a través de una voz en *off*, a reflexionar sobre ciertos problemas sociales y medioambientales, reflejando a través de diversas imágenes distintos valores, incluido el respeto por el medioambiente, que acaso pueden solventarlos o aminorarlos y, así, quizás, contribuir de algún modo a lograr un mundo mejor. De entre ellas, pueden mencionarse a título de ejemplo, la imagen en la que el protagonista ayuda a una mujer de edad avanzada a subir a un autobús y a la que trata con ternura, que revela, entre otros valores, respeto, educación y cariño hacia el prójimo; la imagen en la que aparece escuchando atentamente a sus compañeros de trabajo, que refleja comprensión y compañerismo; el momento en que puede verse al protagonista abrazándose a su compañero de equipo de fútbol, que ilustra valores tales como la deportividad y la amistad; la imagen en la que aparece trabajando con un ordenador, que refleja el valor de las nuevas tecnologías y, natural y principalmente, la imagen en la que aparece un modelo de coche Toyota, que, al ser Híbrido, revela, eventualmente, respeto por el medio ambiente y, además, el compromiso de la reclamada a seguir haciéndolo con más intensidad aún en el futuro y que se manifiesta en la alegación con la que concluye el anuncio.



Así, pues, como es de ver, el mensaje de fondo que el anuncio objeto de este procedimiento traslada estriba en que, pese a que existen importantes preocupaciones sociales y medioambientales, es posible contribuir con nuestros actos a eliminarlas o reducirlas y así lo hace – o considera que lo hace- (y se compromete a seguir haciéndolo en el futuro) la reclamada fabricando y comercializando coches híbridos. Que ello sea o no acertado, no es cuestión que a este Jurado le competa dilucidar. Lo único relevante es que el anuncio es respetuoso y no refleja ninguna situación o escena que pueda ser percibida por el público de los consumidores y, en particular, por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como contraria al buen gusto. No hay en el anuncio ningún elemento que pueda resultar hiriente o insultante, sino que, como hemos señalado y razonado, sencillamente refleja, a través de diversos recursos, valores que, según la empresa anunciante, pueden contribuir a minimizar algunos problemas de tipo social o medioambiental y, de entre ellos, la contaminación. Y tratándose como se trata de un anuncio que promueve coches híbridos, es claro que hay una evidente conexión entre el producto ofertado y los problemas de justicia social o medioambientales, por lo que, al entender de esta Sección, está plenamente justificado.

En suma, difícilmente podría ser calificada como contraria al buen gusto, al decoro social o a las buenas costumbres, una publicidad que, con un tratamiento cuidado, se limita a reflejar problemas sociales y ambientales actuales, a cuya reducción la reclamada considera que asiste comercializando coches híbridos.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 8 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Tercera 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.