



Resolución de 13 de diciembre de 2018 de la Sección Segunda 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 no infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Toyota España S.L.U.
“Vehículos híbridos autorrecargables. TV”

Resolución de 13 de diciembre de 2018 de la Sección Segunda 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 dirige contra tres anuncios de televisión en los que se promocionaba una gama de vehículos híbridos de la marca Toyota.

El particular consideraba que la publicidad era engañosa y, por tanto, infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, al trasladar el mensaje de que los vehículos híbridos promocionados podían equipararse a los eléctricos y que eran más ecológicos y respetuosos con el medioambiente.

Sin embargo, el Jurado desestimó la reclamación al considerar que la publicidad no trasladaba dicho mensaje. Así, aclaró que la publicidad presentaba clara y explícitamente a los vehículos promocionados como híbridos y que las referencias a baterías autorrecargables incluidas en la misma en ningún momento eran aptas para llevar a un consumidor medio a concluir que los vehículos eran eléctricos. Asimismo, indicó que la publicidad en ningún momento aludía a eventuales beneficios de los vehículos promocionados para el medio ambiente sino que simplemente afirmaba que uno de ellos contaba con una “*etiqueta Eco*”. En relación a dicha alegación, aclaró que la veracidad de esta no había sido puesta en duda en el procedimiento por lo que no procedía pronunciarse sobre la misma.

Texto Completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Toyota España S.L.U.
“Vehículos híbridos autorrecargables. TV”

En Madrid, a 13 de diciembre de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña 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 20 de noviembre, 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, tres anuncios difundidos en televisión por la empresa Toyota España S.L.U., en los que promueve la gama de vehículos híbridos.

El primero de los anuncios reclamados se inicia con la imagen de un coche circulando por una carretera mientras una voz en *off* afirma: “*Con Lexus hoy tienes acceso libre a la ciudad porque toda la gama Lexus es 100% híbrido autorrecargable. Sin cables y con etiqueta Eco. El anuncio termina con la misma voz en off afirmando: “Diez modelos híbridos para que elijas. Gama Lexus 100% híbrido. Preparados para cuando tú lo estés”.*

El segundo anuncio reclamado se inicia con la imagen de dos chicas caminando por la calle cuando una de ellas exclama mientras señala a un coche rojo que aparece en la imagen: “*¡Anda mira, como el que te acabas de comprar!*”, a lo que la otra le responde: “*Ah, sí, de hecho es el mío. A ver, es que lo he puesto en una app para compartir coche; sí, total, al curro voy andando*”; y la primera le sigue comentando intrigada “*Oye, y no hace nada de ruido*”, a lo que la otra le responde “*¡Ah! porque estará en modo eléctrico*”. El anuncio termina con una voz en *off* que afirma lo siguiente: “*Elige Toyota Yaris Electric Hybrid con baterías autorrecargables y modo eléctrico. Los coches cambian y la manera de usarlos, también. Conduce como piensas*”.

El último anuncio reclamado empieza con la imagen de una madre y su hija en el interior de un coche cuando la hija de repente sonríe y a continuación su madre le pregunta: “*¿De qué te ríes?*”, “*De nada*” -contesta la hija-. “*La batería ¿no?*” -vuelve a preguntar la madre- “*Siii*” -responde la hija-. “*Bueno hija pues mejor*”, -vuelve a decir la madre: “*así me cuentas algo sobre ese chico que te gusta, que ya no me cuentas nada...*”, “*Que estaba hablando con una amiga*” – le aclara la hija-. “*¡Sí una amiga...*” -



dice la madre- *“bueno pues empiezo yo”*. A continuación, la madre empieza a relatarle una historia mientras una voz en *off* afirma lo siguiente: *“A veces, está bien que las baterías se descarguen. Otras veces no tanto. Elije Toyota Yaris Electric Hybrid con baterías autorrecargables. Conduce como piensas”*.

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

3.- Según expone el particular en su escrito de reclamación, la publicidad es engañosa por dos razones. En primer término, porque la referencia que en ella se hace a las baterías autorrecargables de que dispone el vehículo promovido puede inducir al consumidor a creer que los vehículos híbridos autorrecargables pueden equipararse a los eléctricos cuando ello no se corresponde con la realidad. Y en segundo término, porque induce a creer erróneamente que los vehículos híbridos autorrecargables producen cero emisiones y, por tanto, son más ecológicos y respetuosos con el medioambiente.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Toyota España S.L.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las pretensiones de la reclamante. En este 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.

Asimismo defiende la corrección de la publicidad al sostener que las baterías híbridas de Toyota efectivamente son autorrecargables gracias a un sistema que permite regenerar la energía cinética en energía eléctrica para la recarga de la batería y que recurre a parte de la potencia del motor de combustión para efectuar dicha tarea, sin necesidad de parar y enchufar el vehículo. Además añade que su única intención es explicar de forma clara y sencilla la nueva tecnología de sus coches híbridos afirmando que gran parte de los consumidores asocian dicho tipo de vehículos a la necesidad de una fuente de alimentación eléctrica externa.

Por otro lado indica que el uso del término “híbrido” es correcto y está reconocido por la propia lengua como referido a una doble fuente de alimentación (tanto con combustible como electricidad). En segundo lugar, respecto al consumo, la reclamada mantiene que cumple con la normativa aplicable y que no pretende desprestigiar a los vehículos eléctricos.

Por todo ello, Toyota España S.L.U. solicita del Jurado la desestimación de la reclamación considerando que la publicidad no infringe normativa alguna

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, **“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 que ha instado el presente procedimiento argumenta que la publicidad da a entender que los vehículos híbridos con baterías autorrecargables pueden equipararse a los eléctricos y, además, son más ecológicos y respetuosos con el medioambiente.

3.- Sin embargo, esta Sección no comparte esa interpretación de la publicidad.

En efecto, la publicidad reclamada presenta clara y explícitamente los vehículos promocionados como vehículos híbridos, por lo que difícilmente puede un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz concluir que los vehículos promocionados son eléctricos.

Es cierto, que la publicidad destaca las baterías autorrecargables de los vehículos presentados, tal y como indica la reclamada. Pero estas referencias a las baterías autorrecargables en ningún momento son aptas para llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que los vehículos promocionados son eléctricos, o similares a los eléctricos, y no híbridos.

En primer término, porque para alcanzar la conclusión contraria habría que concluir que un consumidor medio identifica las baterías autorrecargables como propias y exclusivas de los vehículos eléctricos, hasta el punto de concluir que cualquier coche que incorpore este tipo de baterías es un coche eléctrico. Sin embargo, no existe elemento alguno en el expediente que nos pueda llevar a concluir que un consumidor medio parte de esta automática identificación. Más bien, el estado actual de la técnica, la propia utilización del término “híbrido” como asimilable a “dualidad” y la múltiple variedad de coches existentes en la actualidad en atención a la fuente de energía permiten concluir que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz concluye que una batería autorrecargable es aquella que se recarga, tal y como indica la reclamada que sucede en sus vehículos, con la propia energía que generan estos, procedente del motor de combustión alimentado por combustibles fósiles.

Por otra parte, tampoco cabe ignorar que en las tres piezas publicitarias se vierten otras expresiones que ponen en guarda al consumidor acerca del hecho de que el vehículo ofertado también dispone de un motor de combustión. Así sucede con el término “híbrido”, que se destaca y remarca en diversas ocasiones (“*Toda la gama Lexus es 100% híbrido autorrecargable*”, “*Diez modelos híbridos para que elijas*”,



“Gama Lexus 100% híbrido”) y cuyo significado, a juicio de este Jurado, el consumidor conoce bien. Y así sucede también con alegaciones tales como “¡Ah! porque estará en modo eléctrico”, “Elige Toyota Yaris Electric Hybrid con baterías autorrecargables y modo eléctrico”, que dejan claro que el vehículo tiene también motor de combustión, pues es evidente para el destinatario de la publicidad que, si el vehículo tiene un modo eléctrico, es porque tiene también otro modo alternativo en el que se emplea el motor de combustión; los vehículos totalmente eléctricos, en definitiva, no tienen un “modo eléctrico”, sino que funcionan exclusivamente bajo esa fuente de alimentación.

4.- Esta Sección tampoco entiende que la publicidad traslade el mensaje según el cual los vehículos promocionados son más ecológicos y respetuosos con el medio ambiente. La publicidad en ningún momento alude a un eventual nivel cero de emisiones, o a eventuales beneficios de los vehículos híbridos para el medio ambiente. Lo único que se afirma en uno de los anuncios que nos ocupan es que el vehículo promocionado cuenta con la “etiqueta Eco”, alegación ésta cuya veracidad no se ha puesto en duda en el presente procedimiento, por lo que no procede pronunciarse respecto a la misma.

5.- En definitiva, entiende esta Sección que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no extraerá de la publicidad el mensaje (erróneo) según el cual el coche promovido dispone únicamente de un motor eléctrico, ni tampoco que produce cero emisiones y, por tanto, no es en modo alguno contaminante. Por el contrario, del conjunto de las piezas publicitarias advertirá que el vehículo promovido es híbrido y, por tanto, que dispone de un motor de combustible y de un motor eléctrico, y que ese vehículo cuenta con la “etiqueta Eco”, alegación ésta cuya veracidad no se ha puesto en duda.

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

Por las razones expuestas, la Sección Segunda 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.LU.