



Dictamen de 21 de marzo de 2019 de la Sección Quinta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la empresa Feu Vert Ibérica, S.A. La Sección concluyó que la publicidad resultaría contraria a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Resumen del Dictamen:
**Particular vs. FEU VERT IBÉRICA, S.A.,
“Neumáticos Feu Vert Efficiency Folleto”**

Dictamen de 21 de marzo de 2019, de la Sección Quinta del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la empresa Feu Vert Ibérica, S.A.

La publicidad objeto de análisis consistía en un folleto en el que se promocionaban cuatro modelos de neumáticos y en el que se mostraba, junto a cada uno de ellos, la clase de eficiencia energética en términos de consumo de carburante mediante el uso de las letras “E” y “C” resaltadas con un fondo de color verde.

La Sección consideró que la publicidad analizada podía resultar susceptible de inducir a error al público de los consumidores en la medida en que, mediante el uso del color verde para las clases de eficiencia energética “E” y “C” incluidas en la misma, se trasladaba el mensaje de que los neumáticos promocionados gozaban de un alto nivel de eficiencia, cuando realmente a las categorías mostradas les correspondía la utilización de un color distinto de inferior categoría. Por todo ello, la Sección concluyó que la publicidad reclamada infringiría la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
**Particular vs. FEU VERT IBÉRICA, S.A.,
“Neumáticos Feu Vert Efficency Folleto”**

En Madrid, a 21 de marzo de 2019, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 10 de marzo, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Feu Vert Ibérica, S.A., (en lo sucesivo, “**Feu Vert**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en un folleto, en la que se promocionan cuatro modelos de neumáticos. Junto a cada modelo se observa la referencia al modelo, el precio y la clase de eficiencia en términos de consumo de carburante de cada uno de ellos mediante el uso de las letras “E” y “C” resaltadas con un fondo de color verde. Asimismo, en la publicidad puede observarse la clase de adherencia en superficie mojada con la letra “B” con fondo de color azul, y el valor medido de ruido de rodadura exterior, indicado mediante las menciones “71 dB” y “72 dB”, las cuales aparecen sombreadas en color naranja.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente Dictamen**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad objeto del presente Dictamen es engañosa, ya que en esta se muestra la clase de eficiencia de los neumáticos promocionados mediante las letras “E” y “C” con un fondo de color verde, cuando a su entender, este color está reservado para las clases “A” y “B”. Por tanto, considera que la utilización de un color que representa mayor eficiencia que la letra empleada en la publicidad puede inducir al consumidor a pensar que los modelos de neumáticos que se están ofertando tienen una calificación de eficiencia mejor de la que realmente tiene.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Feu Vert, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige



contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas, por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Considerandos 32, 40, 49 y 51 y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.



2.- Entrando ya en el fondo del asunto, cabe recordar que, tal y como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular considera que la publicidad que nos ocupa induce a error acerca de la clase de eficiencia energética de los neumáticos promocionados, en la medida en que se hace uso de un color que no se corresponde con los establecidos al efecto en la normativa para las clases mencionadas, sino con otras de mejor calificación.

En tales circunstancias, este Jurado debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), la cual establece que:

“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”.

3.- Pues bien, tal y como ha podido comprobar este Jurado, en la publicidad objeto de análisis se incluyen una serie de símbolos entre los que se encuentran las letras “E” y “C”, las cuales aparecen situadas sobre unos recuadros de color verde.

Para comprobar si dichas representaciones inducen a error al consumidor acerca de la verdadera categoría energética de los neumáticos promocionados, este Jurado debe acudir a la normativa que las regula, con el fin de comprobar si se corresponden o no con las establecidas en esta.

4.- Así, este Jurado debe referirse a lo dispuesto en el Reglamento (CE) Nº 1222/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009, sobre el etiquetado de los neumáticos en relación con la eficiencia en términos de consumo de carburante y otros parámetros esenciales (en adelante, el “**Reglamento 1222/2009**”).

Este Reglamento, tiene como finalidad la reducción del impacto ambiental del transporte por carretera y el aumento de la seguridad vial. Para alcanzar dicho objetivo, establece un marco normativo para el suministro al consumidor, con carácter previo a la compra de neumáticos, de información armonizada acerca de los siguientes parámetros: (i) la clase de eficiencia en términos de consumo de carburante, (ii) la clase y el valor medido de ruido de rodadura exterior y (iii) la clase de adherencia en superficie mojada.

En el caso que nos ocupa, este Jurado se centrará únicamente en uno de los parámetros, esto es, la indicación relativa a la clase de eficiencia en términos de



consumo de carburante, dado que ha sido la única alegación puesta en tela de juicio por el particular reclamante.

Dicho parámetro viene determinado en función de un coeficiente de resistencia a la rodadura con arreglo a una escala de la “A” a la “G” y debe ser suministrado al consumidor final por parte de los proveedores a través de una etiqueta indicativa que debe ser incluida en el propio neumático. Adicionalmente, se establece que los proveedores deben hacer pública la información relativa a la clase de eficiencia en términos de consumo de carburante en todo material técnico de promoción, incluidos sus sitios webs, entendiendo por material técnico todo aquel en el que se describen parámetros técnicos específicos de los neumáticos.

En lo que respecta a los distribuidores, el Reglamento 1222/2009 establece que estos deben asegurarse de que las etiquetas entregadas por los proveedores se exhiben claramente en los neumáticos incluidos en los puntos de venta o, en caso de que estos no estén a la vista, asegurarse de que se facilita esa información a los consumidores por otros medios.

5.- En relación al formato de la mencionada etiqueta el Anexo II del Reglamento recoge una serie de requisitos formales que deben cumplirse. Entre estos requisitos se incluye una previsión relativa a los colores que deben utilizarse para cada una de las clases de eficiencia energética de la forma siguiente:

“a) los colores serán CMYK (cián, magenta, amarillo y negro) y se indicarán con arreglo al ejemplo siguiente: 00-70-X-00: significa 0 % cián, 70 % magenta, 100 % amarillo y 0 % negro; (...) Escala de la «A» a la «G». Flechas: altura: 4,75 mm, espacio: 0,75 mm, trazo negro: 0,5 pt – colores: A: X-00-X-00; B: 70-00-X-00; C: 30-00-X-00; D: 00-00-X-00; E: 00-30-X-00; F: 00-70-X-00; G: 00-X-X-00. Texto: Helvetica Bold 12 pt, 100 % blanco, ribete negro: 0,5 pt”.

Pues bien, como ya se indicó con carácter previo, en la publicidad objeto del presente Dictamen se incluyen las letras “E” y “C”, las cuales se corresponden con las clases de eficiencia energética de los mismos caracteres. En base a lo dispuesto en el mencionado Anexo, estas deberían cumplir con los códigos “00-30-X-00” y “30-00-X-00”, colores estos que se corresponderían con un naranja y un verde amarillento, respectivamente.

Sin embargo, en la publicidad que nos ocupa no se utilizan estos colores (naranja y verde amarillento) para identificar las dos clases de eficiencia energética mencionadas, sino un color verde brillante para ambas. Este color, como bien indica el reclamante y ha podido comprobar este Jurado, se corresponde con unas clases de mayor eficiencia energética, esto es, las letras “B” o “A” .

6.- Así las cosas, esta Sección debe concluir de manera clara e inequívoca que la utilización en la publicidad que nos ocupa del color verde para identificar las clases de eficiencia energética de los neumáticos promocionados es apta para inducir a error a los consumidores acerca de las características de estos y alterar su comportamiento económico.



Esto es así en la medida en que la publicidad objeto del presente Dictamen puede llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que los neumáticos promocionados, por el color verde brillante que se utiliza en la publicidad para la identificación de su categoría de eficiencia energética, gozan de un alto nivel de eficiencia.

En consecuencia, la publicidad objeto del presente Dictamen resultaría incompatible con el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Autocontrol.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.