



Resolución de 3 de diciembre de 2015 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Suzuki Ibérica, S.A.U. La Sección desestima la reclamación declarando que la publicidad no infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de veracidad).

Frente a dicha Resolución el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 21 de enero de 2016.

Resumen de la Resolución: **Recurso de alzada Particular vs. Resolución de la Sección Quinta de 3 de diciembre de 2015** (Asunto: “Spot Suzuki ahora en serio”)

Resolución de 3 de diciembre de la Sección Quinta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Suzuki Ibérica, S.A.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en televisión en la cual se escuchaba la siguiente locución “*toda la gama de Suzuki desde 7.045€*”, a la par que aparecían diversos modelos de la gama. El reclamante alega que esta afirmación resulta engañosa en la medida en que lo que se ofrecía desde 7.045€ era un único modelo de la gama, en contraposición a la afirmación “*toda la gama*” que se escuchaba en el anuncio.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entenderá que el precio mencionado es el precio de partida de la gama y no el precio mínimo de cualquier modelo dentro de la gama. Asimismo consideró que la palabra “*toda*” no añadía ningún tipo de información adicional que generase confusión en la afirmación “*toda la gama Suzuki desde 7.045€*”.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 21 de enero de 2016.



Texto completo de la Resolución de Jurado:
Recurso de alzada Particular vs. Resolución de la Sección Quinta de 3 de diciembre de 2015
(Asunto: “Spot Suzuki ahora en serio”)

En Madrid, a 21 de enero de 2016, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por un particular contra la resolución de la Sección Quinta de 3 de diciembre de 2015 emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 20 de noviembre de 2015, un particular presentó un escrito de reclamación contra una conducta de la que es responsable la empresa Suzuki Ibérica, S.A.U.

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Quinta del Jurado 3 de diciembre de 2015 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad acordó desestimar la reclamación presentada.

4.- El 29 de diciembre de 2015, el particular interpuso recurso de alzada contra la Resolución por entender que la publicidad reclamada contraviene la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”). Las razones aducidas por el particular para sustentar su conclusión pueden resumirse como sigue:

i) La publicidad reclamada hace referencia a toda la gama de automóviles de la reclamada sin que en ella aparezca ni se haga referencia alguna a una gama concreta y sin que siquiera se distinga el precio de los vehículos. De hecho, manifiesta la recurrente, a lo largo del anuncio aparecen diversos modelos de automóviles.

ii) La expresión “*toda la gama de Suzuki*” según el argot de las marcas de coches significa y engloba no sólo una gama concreta (Vitara, Celerio, etc.), sino todos los vehículos de la categoría Suzuki que, en el caso y tal y como se indica en el anuncio, parten de un precio de 7045€. Por tanto, según la recurrente, el anuncio oferta todos los vehículos de Suzuki a un precio base de 7045€ y este precio puede variar según el equipamiento pero no en función del concreto modelo de automóvil. De lo contrario, esto es, si el precio indicado no resulta aplicable a todos los vehículos que se anuncian, así debiera haberse advertirlo la reclamada en el anuncio, por lo que esta falta de aclaración sobre los precios de los coches haría que la publicidad resultase igualmente engañosa por omitir una información que es relevante para el consumidor a la hora de tomar sus decisiones de compra.



Por todo ello, el particular solicita del Pleno que estime el Recurso de Alzada presentado, declarando la ilicitud de la publicidad de Suzuki Ibérica, S.A.U., objeto de reclamación.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a Suzuki Ibérica, S.A.U., esta empresa ha presentado escrito de impugnación al mismo. En él manifiesta que, tal y como señaló la Sección Quinta en su Resolución, la expresión *“toda la gama de Suzuki desde 7.045€”* ha de interpretarse con arreglo al criterio del consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz. Y este consumidor entiende claramente que el precio de cada vehículo depende del concreto modelo de automóvil, por lo que la publicidad reclamada no puede estimarse engañosa por inducir a error a los consumidores. La reclamada remite a las razones esenciales que esgrimió para defender esta conclusión en su escrito de contestación y que vuelve a reproducir:

i) Si bien es cierto que en la publicidad reclamada se escucha en voz en *off* la alegación *“toda la gama de Suzuki desde 7.045€”*, simultáneamente puede leerse en la pantalla la expresión *“gama de Suzuki desde 7.045€”*, en la que, por tanto, se omite la palabra *“toda”*.

ii) Según la reclamante ningún consumidor medio entendería que la alegación controvertida transmite el mensaje según el cual éste puede adquirir a ese precio (7.045€) cualquiera de los modelos de automóvil que Suzuki oferta, con independencia de su modelo, equipamiento y prestaciones. Por el contrario, lo razonable es que el consumidor medio concluya que el precio de cada vehículo depende del modelo, su equipamiento y prestaciones, dentro del catálogo ofertado para cada modelo, siendo el precio de 7.045€ el precio mínimo de un concreto modelo dentro de la gama ofertada, con un equipamiento y prestaciones específicas.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Antes de analizar los distintos motivos de impugnación expuestos por el recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la Resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se invocaba el eventual carácter engañoso de la publicidad de la empresa Suzuki Ibérica, S.A.U. En particular, según el reclamante, la expresión *“toda la gama Suzuki desde 7.045€”* que se manifiesta al final del anuncio transmite el mensaje de que todos los vehículos de la marca Suzuki se ofrecen por 7.045€, cuando lo que se oferta realmente es un vehículo de una gama pero no toda su gama, cuyo precio de base es además de 7.045€.

En su Resolución de instancia, el Jurado desestimó esta reclamación. A estos efectos, consideró que la expresión *“toda la gama Suzuki desde 7.045€”*, incluida en la publicidad, permitía advertir con claridad al consumidor medio razonablemente informado atento y perspicaz que no toda la gama de vehículos promocionados en la publicidad reclamada tendrá un coste de 7.045€, sino que según el modelo de la



gama, el precio podía ser ése (esto es, 7.045€) o superior. Por tanto, no todos los automóviles comprendidos en la gama de vehículos que la publicidad reclamada promueve tendrán el mismo precio. En consecuencia, y siempre según la Resolución de instancia, el consumidor no puede ser inducido a error ni sobre los vehículos sobre los que se proyecta la oferta ni sobre el precio de los mismos.

2.- Frente a este claro pronunciamiento de la Sección (que ya avanzamos que el Pleno comparte íntegramente), se alza el particular reclamante esgrimiendo distintos motivos de impugnación. Así, en primer lugar, expone el recurrente que la expresión *“toda la gama de Suzuki”* vertida en la publicidad reclamada significa y engloba no sólo una gama concreta (Vitara, Celerio, etc.), sino todos los vehículos de la categoría Suzuki. En segundo lugar, el recurrente alega que en el anuncio se ofertan todos los vehículos de Suzuki a un precio base de 7.045€, y este precio es aplicable a todos los vehículos que se anuncian (y sólo variará según el equipamiento). De lo contrario, esto es, si su precio varía en función del concreto modelo de automóvil, la publicidad sería igualmente engañosa por omitir una información que es relevante para el consumidor a la hora de tomar sus decisiones de compra, pues así debiera haberlo advertido la reclamada en el anuncio.

3.- Pues bien, este Pleno no puede compartir la interpretación que la recurrente defiende. En efecto, conviene recordar, tal y como hizo la Sección y es doctrina consolidada en este Jurado, que los anuncios y las expresiones publicitarias no han de ser analizadas desde una perspectiva literal o gramatical, sino atendiendo al significado que a los mismos atribuye un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Para un consumidor medio de estas características, existen dos elementos en la publicidad que claramente le transmiten el mensaje según el cual el precio que se indica es el precio de partida de la gama, y no el precio aplicable a todos los modelos que en ella se incluyen

Así, la publicidad habla en primer término de *“toda la gama Suzuki”*, y es evidente que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entiende sin dificultades que el término “gama” engloba un conjunto de automóviles de distintos modelos y características, y con distintas prestaciones.

En segundo lugar, la publicidad (tanto en los mensajes escritos como en los verbales) antepone claramente a la indicación del precio el vocablo “desde”. Se habla así de *“toda la gama de Suzuki desde 7.045€”*, y de *“gama Suzuki desde 7045 €”*.

Pues bien, tal y como argumentó la Sección en su Resolución, la expresión *“desde 7.045€”* incluida en la publicidad transmite al consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz de forma meridianamente clara y sin ningún tipo de ambigüedad el mensaje de que el precio indicado es el precio de partida de la gama, el cual, por tanto, en función del modelo de la gama y de las concretas prestaciones del coche seleccionado, podrá ser superior.

Entiende el Pleno, en definitiva, que ante una alegación como la que estamos enjuiciando (*“toda la gama de Suzuki desde 7.045€”*) ningún consumidor medio entendería que el precio (esto es, 7.045€) resulta aplicable a cualquier vehículo que se



encuentre dentro de la marca Suzuki. Por el contrario, ese mensaje le llevará a concluir que el precio de cada vehículo, tal y como afirma la reclamada en su escrito, depende del modelo, su equipamiento y prestaciones, dentro del catálogo ofertado para cada modelo, siendo el precio de 7.045€ el precio mínimo del que parte la gama ofertada.

4.- En estas circunstancias, ha de concluirse que la publicidad reclamada no es apta para provocar una expectativa errónea al consumidor medio razonablemente atento, informado y perspicaz. En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por un particular contra la Resolución de la Sección Quinta de 3 de diciembre de 2015.