



Resolución de 3 de diciembre de 2015 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Volvo Car España, S.L.U. La Sección estimó la reclamación declarando que en la publicidad analizada infringía la norma 12 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (respeto al medio ambiente)

### Resumen de la Resolución del Jurado: Particular vs. Volvo Car España S.L.U. (“Volvo XC60”)

Resolución de 3 de diciembre de 2015 de la Sección Quinta del Jurado, por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Volvo Car España S.L.U.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en televisión del modelo de vehículo Volvo XC60. En dicho anuncio se visualizaba claramente cómo el vehículo promocionado se encontraba estacionado en medio de una playa, mientras una mujer se deslizaba con una tabla sobre las olas.

El Jurado consideró que la publicidad objeto de análisis resultaba contraria a la norma 12 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que fomentaba un comportamiento perjudicial para el medio ambiente que tanto la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas como su Reglamento calificaban como ilícita. Dicho comportamiento consistía en la presencia del vehículo promocionado estacionado en medio de una playa mientras su propietaria se deslizaba con una tabla sobre las olas, sin que de la publicidad se desprendiese elemento alguno que pudiera sugerir que éste se encontraba estacionado en una zona habilitada para ese uso o que contaba con autorización para el acceso y estacionamiento en ese lugar. Asimismo, la Sección se opuso a los argumentos esgrimidos por la reclamada al señalar que resultaba irrelevante el hecho que el vehículo se encontrase con las puertas abiertas para considerar que se trataba de un estacionamiento y puntualizar que independientemente de la consideración del anuncio como creación artística en todo caso se hallaba sujeto a la normativa publicitaria y resto del ordenamiento. Por último, indicó que resultaba irrelevante el hecho de que, tal y como indicaba la reclamada, el anuncio no estuviese rodado en España y la locución en off estuviese en lengua extranjera dado que no era posible advertir la playa en la que transcurría el anuncio.



## Texto completo de la Resolución del Jurado: Particular vs. Volvo Car España S.L.U. (“Volvo XC60”)

En Madrid, a 3 de diciembre de 2015, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Volvo Car España, S.L.U., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 10 de noviembre de 2015, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Volvo Car España, S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad y, en particular, un anuncio del modelo de vehículo denominado Volvo XC60 de la empresa Volvo Car España, S.L.U. difundido por televisión, en el que aparece claramente ese modelo de coche estacionado en medio de una playa, mientras una mujer se desliza sobre una tabla sobre las olas.

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, en la medida en que muestra el vehículo Volvo XC60 en una playa, contraviene lo dispuesto en el artículo 33.5 de la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas, que establece que en las playas “*quedarán prohibidos el estacionamiento y la circulación no autorizada de vehículos*”, y el artículo 72.1 del Real Decreto 876/2014, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de Costas, que refleja esa misma prohibición.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Volvo Car España, S.L.U., esta empresa ha presentado en plazo escrito de contestación por el que se opone a las pretensiones de la reclamante y hace constar que no es miembro de la Asociación AUTOCONTROL, por lo que, según afirma, no queda vinculada por procedimientos alternativos de resolución de conflictos. Las razones principales que aduce para defender su oposición al escrito de reclamación son las siguientes:



*i)* El anuncio no está rodado en España, ni la proyección marina ni el espacio terrestre se corresponde con configuración territorial española, reforzado por que la voz en *off* que acompaña la proyección no es en lengua española.

*ii)* El anuncio constituye una creación artística, sometida a las leyes que le son propias y entraña una construcción visual e intelectual onírica de un hecho inverosímil, la práctica de un deporte acuático por la noche.

*iii)* La invocación de las dos disposiciones legales por parte del presunto denunciante, tanto la Ley de Costas como su Reglamento no constituyen “un deber imperativo”.

*iv)* Finalmente, el automóvil en la imagen de la publicidad reclamada aparece en una playa, pero ello no se puede calificar de “aparcamiento”, pues no se aparcan los vehículos con las puertas abiertas, tal y como aparece descrito en el anuncio.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

**1.-** Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, ha de señalarse 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, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse, una vez más 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 que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, esta resolución 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 las resoluciones 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 resoluciones. 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.- Una vez hechas estas consideraciones previas, y a la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar si la publicidad reclamada infringe la norma 12 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”), la cual dispone que:

*“La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente”.*

Es importante destacar que esta norma coincide sustancialmente con lo dispuesto en el artículo 18.4 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, conforme al cual *“está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente”.*

Pues bien, en el caso que nos ocupa las normas que acabamos de transcribir han de ponerse en relación y complementarse con lo dispuesto en el artículo 33.5 de la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas, que establece que en las playas

*“quedarán prohibidos el estacionamiento y la circulación no autorizada de vehículos”*

Y también con el artículo 72.1 del Real Decreto 876/2014, de 10 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de Costas, a cuyo tenor:

*“Usos prohibidos de estacionamiento, circulación de vehículos, campamentos y acampadas. Quedarán prohibidos el estacionamiento y la circulación no autorizada de vehículos, así como los campamentos y acampadas (artículo 33.5 de la Ley 22/1988, de 28 de julio)”.*

Como puede comprobarse, tanto la Ley de Costas como su Reglamento, en aras a la protección del medio ambiente y –en particular- de las playas, prohíben la circulación y el estacionamiento de vehículos en las mismas. Para el legislador, en otras palabras, el estacionamiento y la circulación de vehículos no autorizados por las playas constituye un comportamiento objetivamente perjudicial para éstas, razón por la cual califica dicha conducta como ilícita. En estas circunstancias, aquella publicidad que sea apta para fomentar dicho comportamiento debe ser considerada igualmente apta para perjudicar al medio ambiente y por ende incompatible con la norma 12 del Código de Autocontrol, norma que como ya dijimos reproduce en este punto lo dispuesto en la Ley General de Comunicación Audiovisual.



3.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, el particular reclamante –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar que la publicidad reclamada infringe la norma 12 del Código de Autocontrol en relación con el artículo 33.5 de la Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas y con el artículo 72.1 del Real Decreto 876/2014. Y ello por razón de que en la publicidad reclamada, en la que se promociona un vehículo, éste se muestra parado en una playa.

Este Jurado comparte las alegaciones y conclusión alcanzada por el reclamante en su escrito de reclamación.

En efecto, en la publicidad reclamada puede verse claramente el vehículo promocionado (Volvo XC60) estacionado en medio de una playa, mientras una mujer, supuestamente la propietaria del mismo, se desliza sobre una tabla sobre el mar.

Por otro lado, no existe elemento alguno en la publicidad que exprese o al menos sugiera que el lugar donde se ha estacionado el vehículo está habilitado para esos usos o que el vehículo está autorizado para el acceso y estacionamiento en el lugar reflejado en la publicidad.

En estas circunstancias, la publicidad es apta para fomentar un comportamiento que el propio legislador ha considerado perjudicial para el medio ambiente, por lo que resulta evidente que la publicidad reclamada no es compatible con la norma 12 del Código de Autocontrol, en relación con el artículo 33.5 de la Ley de Costas y con en el artículo 72.1 del Real Decreto 876/2014.

4.- Frente a esta conclusión, por lo demás, no cabe oponer los argumentos de la reclamante.

En *primer* término, a juicio de esta Sección no puede considerarse que la imagen del automóvil que aparece en una playa en la publicidad reclamada, no pueda calificarse de “*estacionamiento*” (que es, por cierto, lo que dispone la normativa y no “*aparcamiento*”, como afirma la reclamada en su escrito de contestación), por razón de que, según la reclamada, los vehículos no se aparcan con las puertas abiertas. Al respecto, basta señalar que ese extremo es totalmente irrelevante a efectos de concluir que el vehículo está estacionado en una playa en la publicidad examinada. La razón es evidente: puede estacionarse y, ello no obstante, dejarse alguna puerta abierta, siendo estacionar como lo es “*situar en un lugar, colocar*” (según la primera acepción del RAE) o “*dejar un vehículo detenido y, normalmente, desocupado, en algún lugar*” (según la segunda acepción del RAE). Y no es dudoso que en la publicidad reclamada el vehículo se halla detenido (no en vano tiene una puerta abierta) en una playa y así lo confirma la imagen de fondo de la supuesta propietaria nadando tranquilamente en el mar.

En *segundo* término, esta Sección no duda de que la publicidad reclamada constituya una creación artística. Lo que no comparte es que esté sometida a sus propias leyes. Aunque sea una creación artística –circunstancia que esta Sección no pone en duda-, se halla sujeta, como toda publicidad, a la normativa publicitaria así como al resto del ordenamiento jurídico pertinente en el caso concreto.



*Finalmente*, que el anuncio, según sostiene la reclamada, no esté rodado en España, ni la proyección marina ni el espacio terrestre se correspondan con la configuración territorial española, y la voz en *off* que acompaña la proyección no sea en lengua española es, a juicio de esta Sección, también indiferente a estos efectos. Ciertamente la voz en *off* de la publicidad reclamada está en lengua extranjera, pero el destinatario medio al que ésta se dirige o alcanza no puede advertir dónde está situada la playa que se refleja en el anuncio.

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

#### **ACUERDA**

**1.-** Estimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Volvo Car España, S.L.U.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 12 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**3º.-** Instar a la empresa Volvo Car España, S.L.U. el cese de la publicidad reclamada.