

Resolución de 16 de febrero de 2012 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la asociación Amigos de la Tierra contra una publicidad de la que es responsable la compañía Hyundai Motor España, S.L.U. La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada contravenía la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, así como el artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

### Resumen de la Resolución: Amigos de la Tierra vs. Vs. Hyundai Motor España, S.L.U. ("Hyundai IX35")

Resolución de 16 de febrero de 2012 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la asociación Amigos de la Tierra contra una publicidad de la que es responsable la compañía Hyundai Motor España, S.L.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión e internet. Vemos una serie de imágenes del vehículo circulando por una carretera. Aparecen en pantalla los siguientes mensajes destacables: "ix35 desde 18.990€". A lo largo del anuncio hemos escuchado la siguiente locución: "De los productores del mejor coche del año, y de los creadores de probarlo y quererlo, ahora llega tenerlo. Si quieres un ix35, ahora puedes tenerlo desde 18.990€ (...)". Durante estas escenas ha cruzado un scroll ilegible en condiciones normales de visionado.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada infringía la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, así como el artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva ya que el mensaje sobrepresionado que se incluye en el anuncio resulta completamente ilegible en condiciones normales de visionado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la Resolución del Jurado: **Amigos de la Tierra vs. Vs. Hyundai Motor España, S.L.U. (“Hyundai IX35”)**

En Madrid, a 16 de febrero de 2012, reunida la Sección Sexta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Illescas Ortiz, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la asociación Amigos de la Tierra España, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Hyundai Motor España, S.L.U., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 6 de febrero de 2012, la asociación Amigos de la Tierra España, presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Hyundai Motor España, S.L., (en lo sucesivo Hyundai).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión e internet. Vemos una serie de imágenes del vehículo circulando por una carretera. Aparecen en pantalla los siguientes mensajes destacables: “ix35 desde 18.990€”. A lo largo del anuncio hemos escuchado la siguiente locución: “De los productores del mejor coche del año, y de los creadores de probarlo y quererlo, ahora llega tenerlo. Si quieres un ix35, ahora puedes tenerlo desde 18.990€ (...)”. Durante estas escenas ha cruzado un scroll ilegible en condiciones normales de visionado.

3.- A juicio de la asociación reclamante, la publicidad difundida podría contravenir tanto la legislación vigente como el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en las Comunicaciones Comerciales en la medida en que la visibilidad de las emisiones específicas oficiales de CO2 es prácticamente nula. Sostiene la reclamante que la velocidad de paso por pantalla del scroll, hacen su lectura difícil e ilegible.

Mantiene la asociación la existencia de una infracción tanto del art. 12 del Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales de 2009 así como del art. 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

En consecuencia solicita al Jurado que declare ilícita la publicidad reclamada y requiera a Hyundai su cese o rectificación inmediata.

4.- Trasladada la reclamación a Hyundai, esta compañía ha presentado escrito de alegaciones a la misma. Sostiene Hyundai que el art. 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal no sería de aplicación que no se ha “omitido” ni “ocultado” la información relativa al vehículo promocionado ya que el aviso legal se ha proporcionado en el momento oportuno pero con las limitaciones obvias que impone el medio. Por lo demás, sostiene Hyundai que pone a disposición del consumidor vía web o a través de su red de concesionarios toda la información disponible para que el mismo adopte la mejor decisión.

#### II.- Fundamentos deontológicos

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución 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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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 la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal 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 cumplidas 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; Exposición de Motivos 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 las 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.-** A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a este Jurado determinar si la velocidad de paso del mensaje en scroll en el anuncio de Hyundai, infringe o no los principios del Código de Conducta Publicitaria.

En diversas ocasiones este Jurado ha establecido que la decisión sobre la configuración de sus anuncios u otras expresiones publicitarias corresponde al anunciante. Conforme a este principio de libertad de creación, es el anunciante quien ha de decidir cuáles son los mensajes destacados en su publicidad y cuáles, por el contrario, quedarán relegados a un segundo plano. Ello no obstante, en la medida en que un anuncio u otra expresión publicitaria deben ser analizados desde la perspectiva de la impresión global que su mensaje genere en el público al que se dirige o alcanza, el anunciante deberá tener siempre presente cómo serán percibidos sus mensajes publicitarios por parte de los consumidores. Ya se ha indicado en otras resoluciones que el consumidor medio tiende a prestar una atención preferente a los mensajes que aparecen claramente destacados dentro de la publicidad, bien por el tipo de letra utilizado, bien por su ubicación, visibilidad, etc. Por el contrario, ese mismo consumidor medio tiende a prestar una menor atención a aquellos mensajes secundarios que aparecen presentados en letra pequeña o de forma menos relevante. En consecuencia, el anunciante, por un lado, deberá hacer todo lo posible para que todos los mensajes incluidos y que contengan información relativa a la oferta publicitaria sean claramente perceptibles y legibles para un consumidor medio; y, por otro lado, deberá también evitar que los mensajes de carácter secundario que se incluyen en letra pequeña o de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante o esencial lo dispuesto en el mensaje principal.

**3.-** Esta consolidada doctrina del Jurado se fundamenta en la Norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, que dispone que *"en todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado (...), el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal"*. Este precepto impone al anunciante las dos obligaciones enunciadas anteriormente: primera, poner todos los medios a su alcance con el fin de que todos los mensajes incluidos en el anuncio u otra expresión publicitaria sean perceptibles y comprensibles para el consumidor medio; y, segunda,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal. Así, y conforme a lo expuesto, se deduce que existirá una infracción de la norma 3.3 del Código cuando existan mensajes que incluyan cualquier información relativa a la oferta emitida publicitariamente en el anuncio, que por su configuración resulten imperceptibles o ilegibles. En este caso, independientemente del contenido de esos mensajes, existirá una infracción de la norma 3.3 del Código.

En el caso que nos ocupa este Jurado ha podido comprobar que el mensaje sobreimpresionado que se incluye en el anuncio resulta completamente ilegible en condiciones normales de visionado. Por ello, de conformidad con la doctrina antes expuesta, debe apreciarse la existencia de una infracción de la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**4.-** Asimismo, y en la medida en que la publicidad objeto de reclamación ha sido difundida a través de Internet, corresponde aplicar también el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online. Es por ello que debemos remitirnos al artículo 3.1 del Código de Confianza Online, según el cual *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar las normas recogidas en los Códigos mencionados en el párrafo anterior, así como aquellas otras que se recojan en los Códigos sectoriales contemplados en el artículo 8 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol”*.

A la luz de dicho artículo y una vez que se ha constatado que la publicidad reclamada resultaría contraria a la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, debe afirmarse que aquella publicidad –en la medida en que se ha difundido a través de Internet- infringiría igualmente el artículo 3 del Código de Confianza Online.

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

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por la Asociación Amigos de la Tierra frente a la publicidad difundida en internet y en televisión de la que es responsable la entidad Hyundai Motor España, S.L.U.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, así como el artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

**3º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los Fundamentos Deontológicos de la presente resolución.