

Resolución de 15 de diciembre de 2015 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Volkswagen-Audi España, S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada no contravenía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni, por tanto, el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online. Frente a dicha resolución la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 21 de enero de 2016.

Resumen de la Resolución: Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana vs. Volkswagen-Audi España, S.A. “Volkswagen Golf Ed. TDI 2015”

Resolución de 15 de diciembre de 2015 de la Sección Primera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Volkswagen-Audi España, S.A.

La reclamación se formuló frente a un anuncio difundido en internet del vehículo Volkswagen Golf Ed. TDI 2015, donde se mostraban imágenes del funcionamiento de su sistema de asistencia al aparcamiento, “Park Assist”. En relación a éste, desde el interior del vehículo parado veíamos cómo el conductor retiraba sus manos del volante y en ese mismo instante el volante pasaba a ser controlado de manera autónoma por el sistema de asistencia al aparcamiento promocionado mientras se completaba la maniobra de aparcamiento, la cual contemplábamos desde el exterior del vehículo.

La Sección entendió que un consumidor no entenderá que el sistema de ayuda al aparcamiento sustituye por completo al resto de maniobras a realizar. La Sección así lo consideró al entender que la publicidad se centra en la acción del sistema “Park Assist” sobre el volante, no existiendo dentro del anuncio otros elementos que sugieran que el sistema pueda actuar también sobre las marchas y los pedales, por lo que un consumidor razonablemente informado y perspicaz conocedor de las maniobras de aparcamiento, interpretará las imágenes como una representación de la ayuda que el sistema “Park Assist” ofrece sobre el control de la dirección del vehículo en la maniobra de aparcamiento. Por tanto, el Jurado concluyó que no se estaba vulnerando lo dispuesto en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y, por consiguiente, tampoco existía vulneración del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 21 de enero de 2016.

Texto completo de la Resolución del Jurado: Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana vs. Resolución Sección Primera de 15 de diciembre de 2015 (Asunto: “Volkswagen Golf Ed. TDI 2015”)

En Madrid, a 21 de enero de 2016, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad 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 la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana contra la resolución de la Sección Primera del Jurado de 15 de diciembre de 2015, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 1 de diciembre de 2015, la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (en adelante, “**UCCV**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Volkswagen-Audi España, S.A. (en lo sucesivo, “**VAESA**”).

2.- Se dan por reproducidos tanto el anuncio reclamado, como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Primera de 15 de diciembre de 2015 (en lo que sigue, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada, declarando que la publicidad analizada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo que sigue, el “**Código de AUTOCONTROL**”) ni, por ende, el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

4.- El 4 de enero de 2016, la UCCV interpuso recurso de alzada frente a dicha Resolución, reafirmando en su postura y manifestando su total disconformidad con las conclusiones alcanzadas por la Sección.

En concreto, la recurrente realiza diversas consideraciones en torno a los razonamientos seguidos por la Sección en su Resolución y recalca algunos de los aspectos esenciales que, en su opinión, deberían haberse tenido en cuenta por el Jurado a la hora de valorar la publicidad que ha sido objeto de reclamación. Tales argumentos pueden resumirse de la siguiente forma.

5.- La UCCV comienza destacando dos elementos que, a su entender, resultan fundamentales para llevar a cabo una correcta valoración de este tipo de publicidad. Por un lado que el *target* al que se dirige la misma y, por tanto, el sector de potenciales compradores del vehículo, es muy amplio, pues puede abarcar, según afirma, desde los 18 años hasta incluso mayores de 65 – incluyéndose también aquellos que, sin disponer de carnet, pretenden realizar compras para terceros –.

En segundo lugar, sostiene que también habría de tenerse en consideración la relevancia de la decisión económica a adoptar por el consumidor, ya que en este caso, la adquisición de un vehículo, y especialmente de las características del publicitado en el anuncio, puede superar fácilmente el importe de 15.000 euros, lo que, a su juicio, debería implicar que la publicidad empleada para promocionarlos fuera especialmente clara, completa y veraz.

6.- Bajo este prisma, la UCCV desarrolla un contraanálisis de los argumentos utilizados por la Sección Primera, concluyendo que el Jurado ha realizado un planteamiento incorrecto en su Resolución y es por ello que ha errado en sus razonamientos. Los motivos que aduce son los que ahora se explican.

7.- En primer lugar, alega que, respecto al conocimiento del sistema de aparcamiento del que gozan vehículos como el aquí promocionado, la Sección parte de una realidad social que, desde su perspectiva, no es la exacta, por tres razones: (i) porque, según entiende la recurrente, un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no es plenamente conocedor de todas las maniobras que deben realizarse durante un aparcamiento con este tipo de sistemas, ya que se trata de tecnologías novedosas y, por ello, desconocidas para el consumidor; (ii) porque la gran cantidad de avances tecnológicos que han tenido lugar en los últimos tiempos en el mercado de vehículos hacen que existan diferentes grados de autonomía en cuanto a las maniobras que realizan por sí solos los vehículos, pudiendo encontrar tanto sistemas de “ayuda” o “asistencia” en el aparcamiento – como el publicitado – como otros sistemas de “conducción autónoma” en sentido literal; y (iii) porque la información de que dispone un consumidor sobre el sistema “*Park Assist*” promocionado no es de dominio público o de conocimiento generalizado, sino que depende de la información que de dicho sistema facilite su fabricante.

En segundo lugar, advierte que, si bien el anuncio cuestionado no expresa de manera explícita que el vehículo maneje pedales de freno, embrague o cambio de marchas de forma autónoma, sí sugiere implícitamente, a su juicio, que el sistema “*Park Assist*” anunciado realiza tales funciones y por lo tanto que el coche aparca sólo. Según la UCCV, lo hace a través de dos escenas: (i) la imagen del conductor, en la que, a su parecer, los gestos y el comportamiento del actor revelan una actitud despreocupada respecto del aparcamiento y (ii) la imagen posterior a ésta, en la que tres hombres dentro de un vehículo supuestamente próximo al vehículo anunciado, muestran su cara de sorpresa y asombro, exclamando “¡¿Y eso?!”, dando gran relevancia, en su opinión, al novedoso sistema de aparcamiento del vehículo.

Partiendo de todo lo anterior, considera la parte recurrente que la publicidad reclamada resulta incompleta e induce a error a los consumidores al dar a entender que el vehículo tiene una autonomía más allá de la real, ya que en su conjunto transmite un mensaje de que el vehículo dispone de un sistema de conducción autónoma, esto es, de que aparca solo – sin intervención alguna del conductor en ninguna de las etapas del proceso de aparcamiento (volante, dirección, pedales de freno y embrague y cambio de marchas) –, lo cual no se corresponde, según afirma, con la realidad. Lo anterior, en un contexto en el que los constantes avances tecnológicos en la conducción de vehículos son una realidad, debería obligar a los anunciantes a desvelar el verdadero alcance de la autonomía en el sistema de aparcamiento mediante algún tipo de advertencia o aviso.

En consecuencia, la UCCV considera que la publicidad reclamada resultaría engañosa y, por tanto, incompatible con la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, por lo que solicita a este Pleno que estime el presente recurso de alzada, revocando la Resolución de Instancia.

8.- Habiéndose dado traslado del recurso a VAESA, esta entidad ha presentado escrito de impugnación oponiéndose a lo alegado por la UCCV en los siguientes términos.

La parte recurrida sostiene que el anuncio reclamado transmite al consumidor el mensaje de que el uso del sistema “*Park Assist*”, como su propia denominación indica, ofrece al conductor una importante ayuda en el aparcamiento del vehículo, y defiende que, en todo caso, un conductor medio sabe que tiene que accionar los pedales y las marchas y que esto no lo hace el

vehículo por sí solo, por lo que entenderá las imágenes del anuncio en el sentido de que durante el aparcamiento no será necesario que realice maniobras con el volante y no como si se tratara de un vehículo con sistema de aparcamiento totalmente autónomo.

Asimismo, defiende que las caras y expresiones del conductor y de los integrantes del otro vehículo son un mero recurso creativo para transmitir al consumidor medio la incorporación a ese modelo de vehículo de tecnologías que ayudan a una conducción más confortable y segura.

En virtud de lo anterior, sostiene que la publicidad objeto de discusión resulta plenamente ajustada a la normativa deontológica y, en consecuencia, no vulnera el principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, debemos dilucidar si la presente publicidad resulta susceptible de inducir a error a los consumidores en cuanto a las características del sistema de aparcamiento del que dispone el vehículo promocionado. En otras palabras, debemos determinar si el anuncio transmite un mensaje según el cual el vehículo en cuestión ostenta un sistema de aparcamiento completamente autónomo que no requiere ningún tipo de intervención del conductor; o si, por el contrario, sólo traslada el mensaje según el cual el vehículo “asiste” al conductor en el aparcamiento, pero sustituyendo simplemente a éste en el manejo del volante – no en las restantes intervenciones – y ayudándole por tanto a aparcar sin tener que manejar la dirección.

2.- Para ello, tal y como se razonó en la Instancia, debemos tener presentes tanto la norma 14 del Código de AUTOCONTROL, que consagra el llamado “principio de veracidad”, como la norma 3 del mismo Código, que recoge los criterios generales de interpretación de los anuncios.

Por un lado, la norma 14 del Código 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 (...).14.2.- Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico”.*

Por su parte, la norma 3 señala: *“1. Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios. (...) Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y*

razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirige la publicidad”.

3.- Pues bien, partiendo de lo estipulado en ambos preceptos, y teniendo presente el contenido y configuración del conjunto del anuncio analizado, el Pleno debe confirmar la Resolución de Instancia. Los motivos son varios y se detallan a continuación.

4.- Para comenzar, debe partirse de la configuración general del anuncio. Como puede comprobarse, se trata de una compilación a modo de “resumen” de las principales novedades tecnológicas introducidas en el modelo de vehículo promocionado.

En el contexto de dicha configuración, la imagen ofrecida sobre cada novedad es la esencial para reflejar de manera rápida y lo suficientemente captatoria la principal característica de cada una de ellas. En el caso del sistema de aparcamiento “*Park Assist*”, el anunciante se limita a ofrecer mediante una imagen y en un espacio de tiempo limitado la principal característica del sistema de aparcamiento promocionado: poder aparcar sin manos y sin tocar el volante.

Es también importante subrayar un hecho que quizá en la Resolución de Instancia no se remarcó explícitamente pero sobre el que este Pleno entiende imprescindible reparar ahora: la duración del anuncio. En efecto, se trata de un anuncio de 40 segundos, de los cuales la escena controvertida sólo ocupa 4 segundos, es decir, una proporción realmente mínima respecto al anuncio total, que provoca que la atención del consumidor quede necesariamente reducida a reparar en el hecho de que el conductor no utiliza las manos en la maniobra de aparcamiento.

Por último, no existe en el anuncio ningún elemento que pueda sugerir al público destinatario – de forma explícita o implícita – que el sistema de asistencia al aparcamiento suple también al conductor en el manejo de las marchas y los pedales, hasta permitir aparcar el coche sin ningún tipo de intervención o supervisión por parte del conductor. En particular – y en contra de lo que manifiesta la recurrente – no se aprecia en el anuncio que el conductor se desentienda por completo de la maniobra del aparcamiento. Antes bien, sólo se percibe que prescinde del manejo del volante. Y la reacción de los acompañantes, por lo demás, se limita a manifestar la sorpresa de estos por las innovaciones del coche promocionado y por las posibilidades de éste, sin sugerir ningún mensaje en torno al alcance del sistema de aparcamiento en relación con el manejo de los pedales y las marchas.

5.- Bajo nuestro punto de vista, estas tres circunstancias determinan de forma decisiva el significado que el público destinatario de la publicidad atribuirá a ésta.

Así, teniendo presentes todas aquellas circunstancias y valorándolas en su conjunto, no parece probable que el anuncio pueda llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a una percepción errónea acerca de las características reales del sistema de ayuda al aparcamiento promocionado, haciéndole pensar que el sistema de asistencia al aparcamiento que se promociona es un sistema completamente autónomo que permite aparcar el coche sin ningún tipo de intervención o supervisión por parte del conductor.

En efecto, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz – como bien indicó la Sección – es plenamente conocedor del conjunto de maniobras que implica un aparcamiento, y de que éstas exigen no sólo el manejo del volante, sino también de las marchas y los pedales. A su vez, en el corto espacio de tiempo destinado a presentar el sistema de asistencia al aparcamiento, aquel consumidor lo que verá es que el sistema sustituye el manejo de la dirección. Pero no encontrará en el anuncio elemento alguno que de forma

explícita o implícita le indique o sugiera que suple completamente al conductor en cualquier otra maniobra, hasta el punto de hacer innecesaria cualquier intervención o supervisión de éste. Y, como consecuencia de todo ello concluirá que el sistema promocionado asiste al conductor en el manejo de la dirección durante la maniobra de aparcamiento, pero sin sustituir a aquel en el resto de intervenciones exigidas por aquella maniobra.

Como consecuencia de todo lo anterior, a juicio de este Pleno, la publicidad analizada no infringiría la norma 14 del Código de AUTOCONTROL.

6.- Frente a las conclusiones hasta aquí alcanzadas, por lo demás, tampoco cabe alegar – como pretende la recurrente – que el consumidor conoce el desarrollo en la actualidad de coches completamente autónomos que permiten sustituir íntegramente al conductor. En efecto, el hecho de que el consumidor – eventualmente – pueda conocer de la existencia de coches muy avanzados completamente autónomos no llevará a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que, dada la existencia de aquellos coches que se encuentran en la vanguardia de la tecnología, en la actualidad cualquier sistema de asistencia incorporado en cualquier coche permite prescindir por completo de la intervención del conductor. Antes bien, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz conocerá que los distintos sistemas de asistencia que incorpore un coche pueden tener un alcance diferente, y que el grado de autonomía del coche dependerá del concreto coche promocionado, de los específicos sistemas de asistencia que éste incorpore, y de las funciones que estos cubran. Y, por consiguiente, al contemplar un anuncio como el que nos ocupa (en el que durante un breve período de tiempo sólo se muestra cómo el sistema de asistencia al aparcamiento permite prescindir del manejo del volante, sin sugerir en ningún momento que sustituya otro tipo de intervenciones), aquel consumidor concluirá que el sistema de asistencia promocionado permite al conductor aparcar sin necesidad de manejar la dirección, pero sin llegar a sustituir por completo a aquel hasta el punto de que no se requiera su intervención o supervisión.

7.- Por último, y en tanto que la publicidad reclamada fue difundida a través del medio Internet, debemos también aplicar el artículo 3.1 del Código Ético 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”*.

No obstante, en la medida en que el Pleno no entiende que exista en el presente caso vulneración alguna de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria, tampoco puede apreciar una infracción del art. 3.1 del Código de Confianza Online.

En atención a lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial,

ACUERDA



Desestimar el recurso de alzada interpuesto por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana frente a la resolución de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL de 15 de diciembre de 2015.