



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 048/R/ABRIL 2007

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC)**  
**vs.**  
**FORD ESPAÑA, S.L.**  
**("FORD RANGER")**

En Madrid, a 8 de mayo de 2007, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Ford España, S.L. (en adelante, Ford) emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 17 de abril de 2007 tuvo entrada en Autocontrol una reclamación contra una campaña emitida en televisión, de la que es responsable la mercantil Ford.

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión en el que se promociona el vehículo marca Ford, modelo Ranger. Dicho anuncio se presenta en un escenario urbano ficticio, en el cual se muestra una situación catastrófica provocada, al parecer, por una inundación. En un primer momento se observa a un hombre dentro del agua, al que da la impresión que se le lleva la corriente, pero que logra agarrarse a un vehículo que no está cubierto del todo por el agua. Mientras el conductor del vehículo se sube al capó del coche, un helicóptero de rescate acude en su ayuda, pero en lugar de rescatar a dicho conductor dado el peligro existente como consecuencia de la presencia de unos cables eléctricos, le facilita unas llaves del vehículo. Aquél, tras poner en marcha el automóvil, consigue salir de dicha situación gracias a sus cualidades de vehículo todoterreno, para llegar a un puesto elevado y seguro.

3.- La asociación reclamante alega en su escrito el carácter ilícito de la publicidad reclamada, dado que entiende que incumple lo dispuesto en los artículos 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, 52 del Real Decreto legislativo 359/1990, de 2 de marzo (debiendo decir 339/1990), por el que se aprueba el Texto Articulado de la Ley sobre tráfico, circulación de vehículos a motor y seguridad vial y, como consecuencia de ello, la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que consagra el principio de legalidad.

Fundamenta el reclamante su reclamación sobre el supuesto incumplimiento por parte de Ford del principio de legalidad que recoge la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con las normas señaladas en el punto anterior, al entender que

■ Conde de Peñalver, 52. 1ºD y 3ºD. ■ 28006 MADRID ■

■ Tel.: +34 91 309 66 37 ■ Fax: +34 91 402 98 24 / +34 91 401 50 80 ■

■ e-mail: [autocontrol@autocontrol.es](mailto:autocontrol@autocontrol.es) ■ [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es) ■



la promoción de las cualidades de un vehículo a motor, tales como su seguridad o su potencia, no deberían resaltarse a través de escenificaciones que reflejen actitudes de inseguridad vial ni puedan incitar a la conducción peligrosa.

4.- En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad como ilícita y que requiera al anunciante su cese y retirada inmediatos.

5.- Trasladada la reclamación a Ford, esta entidad no ha presentado hasta la fecha escrito de contestación.

## **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 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 art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente 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; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). 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 hasta aquí expuestos, y una vez analizada la publicidad objeto de reclamación, esta Sección del Jurado debe determinar si el anuncio reclamado infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria. Dicha



norma 2 establecé que *“la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.”*

En el caso que nos ocupa, esta norma debe ponerse en relación con el artículo 52 del Real Decreto legislativo 339/1990, de 2 de marzo, por el que se aprueba la Ley de Tráfico, que tras la modificación introducida por la Ley 19/2001, de 19 de diciembre, dispone que *“se prohíbe la publicidad en relación con vehículos a motor que ofrezca en su argumentación escrita o verbal, en sus elementos sonoros o en sus imágenes, incitación a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, a situaciones de peligro o cualquier otra circunstancia que suponga una conducta contraria a los principios de esta Ley o cuando dicha publicidad induzca al conductor a una falsa o no justificada sensación de seguridad. Esta publicidad estará sometida al régimen de autorización administrativa previa, de acuerdo con lo establecido en la legislación reguladora de la publicidad.”*

3.- Analizando el anuncio controvertido, debe atenderse a la percepción que de él tendrá un consumidor medio, del cual debe presumirse, según reiterada doctrina y jurisprudencia, que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz. En el caso que nos ocupa no parece que de la publicidad reclamada se desprenda para un consumidor medio que se esté incitando a la vulneración de la legislación vigente en materia de tráfico. En efecto, el anuncio reclamado muestra una situación extrema, consecuencia de una catástrofe natural, en la que se resaltan las cualidades y el comportamiento del vehículo promocionado en el marco generado por dicha catástrofe. En estas circunstancias, el anuncio publicitario objeto de análisis, con toda probabilidad, será percibido por los consumidores como una clara ficción exagerada e irreal. En consecuencia, difícilmente podría deducir un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz del anuncio reclamado, en el caso que nos ocupa, un mensaje que supusiese una incitación a conductas imprudentes, temerarias o ilícitas en el marco de la conducción habitual de vehículos. Dicho con otras palabras, dado el carácter claramente ficticio e irreal de la situación que se representa en esta concreta publicidad, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá las conductas que en él se reflejan, asimismo, como conductas ficticias e irreales, propias – exclusivamente – de la situación catastrófica y extrema que se refleja en esa publicidad en concreto, y difícilmente interpretará, en el caso que nos ocupa, que dichas conductas son reproducibles o susceptibles de reproducción en condiciones normales de conducción. En estas circunstancias, difícilmente puede afirmarse que el anuncio reclamado incite a conductas contrarias a la normativa en materia de tráfico.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable Ford España, S.L.