

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Fiat Auto España, S.A. “Lancia Ypsilon”**

La Sección Cuarta del Jurado resolvió el día 7 de marzo de 2007 la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Fiat Auto España, S.A.

La reclamación se ha dirigido frente a un anuncio difundido en televisión del vehículo Lancia Ypsilon protagonizado por el diseñador de moda Stefano Gabbana. Al final del anuncio se muestra el anagrama de la marca, y una voz en off afirma “nuevo Lancia Ypsilon desde 10.600€” [aparece sobreimpresionado]. También se inserta una sobreimpresión con la técnica del *scroll* que resulta ilegible en condiciones normales de visionado.

Tras visionar el anuncio, la Sección Cuarta del Jurado constata que la leyenda sobreimpresionada es absolutamente ilegible. Esta circunstancia contradice lo dispuesto en la norma 3.3 del Código de Conducta Publicitaria, en cuya aplicación el Jurado ha desarrollado una consolidada doctrina que exige que la publicidad cumpla dos requisitos: i) cuente con los mecanismos para que todos los mensajes incluidos en el anuncio sean perceptibles y comprensibles para el consumidor, y ii) evite que los mensajes que aparecen de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal al que el consumidor presta una atención preferente.

En consecuencia, la Sección Cuarta del Jurado acuerda estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 3 del Código de Conducta Publicitaria e instar al anunciante la rectificación de la misma.

Texto completo de la resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Fiat Auto España, S.A. “Lancia Ypsilon”**

En Madrid, a 7 de marzo 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 contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Fiat Auto España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 23 de febrero de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación presentó una reclamación contra una publicidad del vehículo Lancia Ypsilon de la que es responsable la mercantil Fiat Auto España, S.A.

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión en el que aparece un hombre (a quien se identifica como el diseñador de moda “Stefano Gabbana, Milani”)



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

que se acerca a un flamante vehículo y le arranca la carrocería, lanzando con fuerza los trozos. Entonces queda al descubierto un coche modelo Lancia Ypsilon. Una voz en off dice: “*nuevo Lancia Ypsilon. For very ypsilon people*” [aparecen las frases sobreimpresionadas]. Finalmente se muestra el anagrama de la marca, y la voz en off afirma “*nuevo Lancia Ypsilon desde 10.600€*” [aparece sobreimpresionado]. También se inserta una sobreimpresión con la técnica del *scroll* que resulta ilegible en condiciones normales de visionado.

3.- AUC alega en su reclamación que en el anuncio reclamado aparece un mensaje sobreimpresionado cuyo color, velocidad de paso y tamaño de la letra, lo hacen absolutamente ilegible para el espectador. Argumenta la reclamante que dado que los mensajes publicitarios obligan al anunciante al cumplimiento de lo mencionado en ellos, los consumidores deben tener la posibilidad de acceder de forma inequívoca a esas condiciones, cosa que no ocurre en el presente supuesto.

Por estas razones, AUC considera que el anuncio reclamado infringe la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria en relación con la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios, la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad como ilícita, y que requiera su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a Fiat Auto España, S.A., esta mercantil no ha contestado hasta la fecha.

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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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.- Este Jurado ha señalado en diversas ocasiones que la decisión sobre la configuración de sus anuncios corresponde al anunciante. Conforme a este principio de libertad de creación, es el anunciante el que ha de decidir cuáles son los mensajes que aparecerán destacados en su publicidad y cuáles, por el contrario, quedarán relegados a un segundo plano. Sin embargo, el anunciante deberá tener siempre presente cómo serán percibidos sus mensajes publicitarios por parte de los consumidores. Ya se ha señalado en otras resoluciones que el consumidor medio tiende a prestar una atención preferente a los mensajes que aparecen claramente destacados dentro del anuncio, 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 en letra pequeña o presentados de forma menos destacada. En consecuencia, el anunciante, por un lado, deberá hacer todo lo posible para que todos los mensajes incluidos en sus anuncios 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.- Señalado esto, esta Sección del Jurado debe proceder a examinar si el mensaje publicitario, y en particular la leyenda que pasa sobreimpresionada por la parte inferior de la pantalla, resulta legible, en consonancia con lo dispuesto en la norma 3.3. del Código de Conducta Publicitaria, según la cual *“En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, 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 y consolidadas en la doctrina del Jurado: de un lado, la necesidad de poner todos los medios a su alcance para que todos los mensajes incluidos en el anuncio sean perceptibles y comprensibles para el consumidor medio; y, de otro, la obligación de evitar que los mensajes que aparezcan de forma menos destacada contradigan o limiten de manera relevante el mensaje principal, al que el consumidor presta una atención preferente. Así, y conforme a lo expuesto, se deduce que existirá una infracción de la norma 3.3 del Código en dos supuestos diferentes. En primer lugar, 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. Por otro lado, también resultará incorrecta la publicidad en la que los mensajes menos destacados, aún siendo legibles, contradigan o limiten de manera esencial el mensaje principal. En este caso, se produce asimismo una infracción de la norma 3.3 y también del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

4.- Pues bien, ante el visionado del anuncio cuyo análisis nos ocupa, esta Sección del Jurado ha podido constatar que es de todo punto ilegible el texto sobreimpresionado con la técnica de *scroll*, dado el muy reducido tamaño de los caracteres empleados y la gran velocidad a la que pasa. Conforme a la doctrina antes expuesta, en la medida en que el anuncio reclamado contenga determinadas expresiones o mensajes sobreimpresionados en caracteres tipográficos tan reducidos y a la velocidad actual, infringirá la norma 3.3 del Código, por cuanto se estará imposibilitando al consumidor medio un conocimiento completo del mensaje publicitario.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Fiat Auto España, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 3 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.