



Resolución de 11 de enero de 2018, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Campofrío Food Group, S.A.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía las normas 10 (publicidad discriminatoria) y 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución CERMI interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de febrero de 2018.

### Resumen de la Resolución: **CERMI vs. Campofrío Food Group, S.A.U.** “Amodio.TV”

Resolución de 11 de enero de 2018, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Campofrío Food Group, S.A.U.

La reclamación se dirigía contra un anuncio difundido en televisión en el que se podía ver cómo un grupo de personas, entre las cuales había distintos personajes públicos, llevaban a cabo actividades variopintas en el interior y exterior de una gran mansión que parece simular un centro para tratar problemas de salud mental. Entre otras, aparecía una persona vestida de enfermera, un doctor, atuendos regionales, etc. A través de las escenas se mostraban los sentimientos de amor-odio o “amodio” que sentían éstas personas hacia diferentes aspectos de la vida, tales como la familia, la prensa, el deporte, las redes sociales o las nacionalidades.

El reclamante alegaba que el anuncio mostraba una visión irreal y denigrante de las personas con problemas de salud mental y que trivializaba sobre el ingreso en centros psiquiátricos, lo cual contribuye a dañar a este colectivo y a su plena inserción social.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no transmitía un mensaje contrario a la dignidad de las personas con problemas de salud mental, puesto que la impresión global que un consumidor medio obtendrá del anuncio es la de una mera parodia, esto es, una representación irreal, exagerada y humorística que no transmite un mensaje objetivo ni creíble sobre la realidad de las personas que sufren problemas de salud mental ni de los centros psiquiátricos. En tales circunstancias, consideró que no había infracción de las normas 10 y 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

#### **Recurso de alzada**

Frente a dicha resolución CERMI interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de febrero de 2018.





Texto Completo de la Resolución del Jurado:  
**CERMI vs. Resolución Sección primera de 11 de enero de 2018**  
**“Asunto: Amodio.TV”**

En Madrid, a 8 de febrero de 2018, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Antonio Gómez Segade para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) contra la resolución de la Sección Sexta del Jurado de 11 de enero de 2018, emite por mayoría la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 2 de enero de 2018, el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (en adelante, “CERMI”) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Campofrío Food Group S.A.

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Sexta del Jurado de 11 de enero de 2018 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada por no considerarla contraria ni a la Norma 10 ni a la Norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

4.- El 19 de enero de 2018, el Comité reclamante interpuso recurso de alzada contra la Resolución por entender que la publicidad reclamada contraviene las normas 10 y 2 del Código de Autocontrol. Las razones aducidas para sustentar su conclusión son las siguientes:

En *primer* término, que el carácter humorístico que, según la resolución, preside la publicidad reclamada no la exime de la ilicitud en la que ésta incurre por estigmatizar o discriminar a colectivos vulnerables, pues en ella la burla se usa como excusa para ridiculizar y apartar a personas con trastornos mentales.

En *segundo* término, que el Jurado no ha tenido en cuenta que entre los consumidores medios se encuentran también personas que padecen trastornos mentales así como sus familiares y organizaciones. Para ellos, sigue alegando la recurrente, el mensaje que éste transmite afecta a la dignidad de ese colectivo como personas. Y buena muestra de ello es, al entender de la recurrente, las prácticas nocivas como las institucionalizaciones y las contenciones forzadas que aparecen en el anuncio.



En *tercer* lugar, la recurrente achaca a la resolución haber determinado la percepción que la publicidad reclamada provoca en el consumidor medio de forma ingenua pues, a su juicio, algunos consumidores pueden percibir en él un mensaje lastimoso .

*Finalmente*, la recurrente mantiene que el anuncio de esta clase ayuda a perpetuar una imagen social errónea de las personas con trastornos mentales como seres periféricos, que tienen que estar aislados y de menor consideración. Y ello, por razón de que, según la recurrente, avalándose, para ello, en estudios de psicología social, tener un problema de salud mental es una condición compartida con otras personas conformando un grupo social específico, y salvo que haya una interacción normalizada de la persona afectada con su familia o allegados, la generalidad de la sociedad mantiene ideas preconcebidas hacia los trastornos mentales.

4.- Trasladado el recurso de alzada a la empresa Campofrío Food Group S.A., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, manifiesta su plena conformidad con la resolución y reitera que la publicidad no es ni discriminatoria ni contraria a la legalidad o la dignidad de las personas que padecen problemas de salud mental por las mismas razones que esgrimió en su escrito de contestación.

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

1.- Antes de analizar los distintos motivos de impugnación expuestos por el recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se alegaba que la Publicidad Reclamada era contraria a la normas 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y a la norma 10 del mismo Código puesto en relación con el artículo 8 de la *Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad*.

2.- En su resolución de instancia, el Jurado desestimó esta reclamación. A estos efectos, consideró que la publicidad reclamada no trasladaba un mensaje al público al que se dirige que pudiera considerarse incompatible con la dignidad de las personas que padecen trastornos mentales o que contribuyera a estigmatizar a ese colectivo. El razonamiento desplegado por la resolución para sustentar su conclusión estribó en que la impresión de conjunto que la publicidad reclamada envía al público destinatario no es una representación que pueda ser percibida por éste como propia de la realidad (en este caso, un hospital de salud mental con enfermos mentales). Antes bien, para sus destinatarios la publicidad refleja un escenario irreal y ficticio que impide que éstos puedan deducir del mismo un mensaje objetivo y creíble sobre la realidad de los enfermos y los centros psiquiátricos y, por ende, que la publicidad pueda resultar contraria a la dignidad de las personas que padecen problemas de salud mental.

3.- Frente a este pronunciamiento de la Sección (que ya avanzamos que el Pleno comparte íntegramente), se alza la asociación recurrente esgrimiendo, en esencia, los siguientes motivos de impugnación: *i)* el carácter humorístico al que alude



la resolución y que, a su parecer, sólo se usa en el anuncio como excusa para ridiculizar a las personas que sufren trastornos mentales, para nada inmuniza la ilicitud del anuncio en tanto que estigmatiza y discrimina a ese colectivo vulnerable; *ii*) la publicidad reclamada será percibida por dicho colectivo así como sus familiares y organizaciones como contrario a la dignidad de las personas que padecen enfermedades mentales *iii*) los destinatarios a los que se dirige la publicidad reclamada pueden extraer de la misma una imagen lastimosa de este colectivo; *iv*) la publicidad ayuda a perpetuar una imagen social errónea de las personas con trastornos mentales.

**4.-** Pues bien, este Pleno no puede compartir la interpretación que el recurrente defiende respecto del eventual carácter ilícito de la publicidad reclamada, por ser contraria a la dignidad de las personas que padecen problemas de salud mental y/o incompatible con los propósitos establecidos en la *Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad*.

**5.-** Así, este Jurado discrepa de la primera de las alegaciones esgrimidas por el recurrente contra la resolución impugnada, según la cual ésta habría considerado que el tono humorístico que preside la publicidad reclamada convalida su (supuesta) ilicitud desde la óptica de la dignidad de las personas que sufren trastornos mentales.

En efecto, conviene dejar en claro que la resolución en modo alguno estimó que el mero hecho de que la publicidad reclamada tenga un marcado carácter humorístico e irreal es bastante para eximirla de la ilicitud de la que eventualmente pueda adolecer. Lo que la resolución consideró simplemente es que para que tal publicidad pueda tener el efecto que la recurrente defiende (esto es: afectar negativamente a la dignidad de las personas que padecen trastornos mentales o contribuir a estigmatizar a ese colectivo) es preciso que sus destinatarios puedan deducir de la misma un mensaje objetivo y creíble sobre la realidad de los enfermos y los centros psiquiátricos. Y en el caso que nos ocupa y con todos los respetos hacia la interpretación que la recurrente defiende, este Pleno conviene con la resolución que la publicidad reclamada, enjuiciada en su conjunto y a la vista especialmente de sus protagonistas, sus atuendos, gestos y aseveraciones exageradas, de muchas de las escenas que componen el anuncio, de la música y, en general de la historia que late tras la publicidad, no traslada al público destinatario un mensaje o representación que pueda ser percibido por éste como propia de la realidad (en este caso y de nuevo, un hospital de salud mental con enfermos mentales). Por el contrario, a juicio de este Jurado, precisamente por razón de todos esos elementos y recursos mencionados, el consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz destinatario del anuncio percibirá un escenario ficticio, que, como indicó la resolución, simboliza de modo hiperbólico cuestiones controvertidas o de interés que han acaecido últimamente en la sociedad española y que muestran sentimientos contradictorios de amor y de odio. En consecuencia, y sentado que el destinatario percibe que el anuncio reclamado reproduce un escenario irreal o ficticio, por la propia naturaleza de las cosas, no puede obtener de él un mensaje verosímil y atendible sobre la realidad de los enfermos y los centros psiquiátricos. Razón por la cual, no puede resultar contrario a la dignidad de las personas que padecen problemas de salud mental.



En suma, al entender de este Jurado, un consumidor medio percibirá la publicidad como una mera representación irreal y ficticia, por lo que no extraerá de ella un mensaje objetivo y creíble sobre las características igualmente objetivas de las personas con problemas de salud mental que pueda afectar la dignidad de ese colectivo o que pueda entrar en conflicto con lo dispuesto en el artículo 8 de la *Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad*.

Esta conclusión y el razonamiento que a ella conduce y que acabamos de exponer son asimismo válidos para rebatir tanto el tercero con el cuarto de los motivos de impugnación que antes hemos resumido, puesto que ambos parten de la premisa que acabamos de rechazar: que el destinatario de la publicidad valorará seriamente el contenido de la publicidad reclamada, en el sentido de que ésta reproduce, en efecto, un centro sanitario real con enfermos mentales asimismo reales, cuando lo cierto es que, por los argumentos que ya hemos desenvuelto, la publicidad que nos ocupa no puede provocar ninguna creencia acerca de la realidad y, en consecuencia, no es apta para trasladar a los destinatarios sentimientos lastimosos ni perpetuar una imagen social errónea de las personas con trastornos mentales.

6.- Como hemos avanzado, este Pleno tampoco comparte el segundo motivo de recurso argüido por el recurrente, según el cual la publicidad reclamada será percibida tanto por las personas que padecen enfermedades mentales como por sus familiares y organizaciones como contrario a la dignidad de las personas que padecen enfermedades mentales. Y no puede compartirse porque, como es doctrina asentada, para determinar si una publicidad resulta contraria a la dignidad de las personas es preciso, ante todo, atender al entendimiento que ésta, globalmente considerada, provoca en el consumidor, siendo el consumidor relevante a estos efectos, el “consumidor medio” del círculo de destinatarios a los que la misma se dirige o alcanza. Ésta es la pauta de aplicación que, con carácter general, establece el artículo 4 de la Ley de Competencia Desleal, según el cual “para la valoración de las conductas cuyos destinatarios sean consumidores, se tendrá en cuenta al consumidor medio”. Procede aclarar que en el caso que nos ocupa, no resultaría aplicable la excepción a esta regla que contempla el párrafo 3 del mismo artículo 4, en relación con los consumidores especialmente vulnerables, toda vez que la publicidad objeto de la presente resolución, aunque protagonizada por personajes especialmente vulnerables (aunque en todo caso ficticios e irreales) en modo alguno puede afectar al “comportamiento económico” de este grupo de consumidores, presupuesto exigido por el artículo 4.3 de la Ley de Competencia Desleal.

Por consiguiente, al valorar la impresión que genera la publicidad, y conforme a la regla general prevista en el artículo 4.2 de la Ley de Competencia Desleal, ha de atenderse a la percepción del consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz destinatario de la publicidad, y no a la de un grupo específico de consumidores (en el caso, personas que padecen enfermedades y mentales y sus familiares y organizaciones), por mucho que sus intereses específicos sean dignos del mayor nivel de tutela posible. En consecuencia, aunque este Jurado no pone en duda que a un destinatario medio dentro de ese grupo de personas especialmente vulnerable la publicidad le puede causar una impresión completamente distinta (lo que además sería perfectamente comprensible), lo cierto es que, desde el



mayor respeto y atención a la tutela de los intereses de aquellos consumidores especialmente vulnerables, el Jurado, al analizar la corrección y licitud de la publicidad, sólo puede atender a la percepción que la publicidad provoca en un consumidor medio dentro del círculo de destinatarios general de la publicidad. Y como ya hemos argumentado en el fundamento anterior, para este consumidor medio la publicidad enjuiciada no traslada ningún mensaje creíble y objetivo, por lo que, reiteramos, en modo alguno puede resultar contraria la dignidad de las personas que sufren enfermedades mentales ni tampoco discriminarlas o estigmatizarlas.

Por todas las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) contra la resolución de la Sección Sexta del Jurado de 11 de enero de 2018.