



Resolución de 5 de abril de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por varios particulares- una de ellas a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión contra una publicidad de la que es responsable la empresa Delica A.G.

La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 6 (Principio de no incitación a la violencia) ni la norma 7 (Principio de no incitación a comportamientos ilegales) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular (CNMC) y Particular vs. Delica A.G.
(“Café Royal. TV”)

Resolución de 5 de abril de 2018, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se estima la reclamación presentada por varios particulares- una de ellas a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión- contra una publicidad de la que es responsable la empresa Delica A.G.

La reclamación se dirigía contra una publicidad, difundida en televisión en la que se promueve el producto Café Royal, comercializado por la reclamada. El anuncio comienza con la imagen de un hombre conduciendo un automóvil, junto a una mujer en el asiento del copiloto. A continuación, el hombre detiene el automóvil en un paraje con vistas y le ofrece un café a su acompañante. La mujer reacciona preguntándole si no tiene algo más emocionante, a lo que él responde “por supuesto”, y acto seguido presiona un botón que hace salir eyectada a la mujer por el techo del coche. Finalmente, se muestra al hombre afirmando: “*Esto significa entonces un café exprés doble para mí*”, y a la mujer volando con un paracaídas.

La Sección entendió que los distintos elementos que componían la publicidad analizada – el tono idílico durante la primera parte del anuncio unido a un desenlace menos idílico, los gestos exagerados del protagonista, el hecho de que apareciesen dos cafés ya preparados del interior de un automóvil o la mujer volando con un paracaídas -, le otorgaban un tono claramente ficticio, por lo que resultaba improbable que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz interpretase en ella un mensaje objetivo y creíble de aprobación o de incitación a llevar a cabo conductas violentas o vejatorias hacia a las mujeres. En este sentido, la Sección concluyó que el anuncio reclamado no infringía ni la norma 6



(Principio de no incitación a la violencia) ni la norma 7 (Principio de no incitación a comportamientos ilegales) del Código de Conducta de AUTOCONTROL.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular (CNMC) y Particular vs. Delica A.G.
(“Café Royal. TV”)

En Madrid, a 5 de abril de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. Julio Costas, para el estudio y resolución de las reclamaciones presentadas por varios particulares, una de ellas remitida al Jurado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Delica A.G., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho

1.- El pasado 22 de marzo de 2018, la CNMC, en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, dio traslado al Jurado de Autocontrol de la reclamación presentada por un particular en la página web tvinfancia.es, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Delica A.G.

Igualmente, dicha publicidad fue objeto de otra reclamación presentada esta vez por otro particular directamente ante la Secretaría del Jurado de Autocontrol.

Ambas reclamaciones, en la medida en que se dirigen frente a la misma publicidad, han sido acumuladas para su tramitación en un único procedimiento.

2.- Las reclamaciones se dirigen contra un anuncio publicitario difundido en televisión en el que se promueve un café (Café Royal) comercializado por la reclamada. El anuncio comienza con la imagen de un hombre conduciendo un automóvil y, a su lado, una mujer. A continuación, el hombre detiene el automóvil en lo que parece ser un paraje con vistas e, indirectamente, le ofrece un café, a lo que ella reacciona preguntándole si no tiene algo más emocionante. Él responde un “por



supuesto”, mientras presiona un botón que hace salir disparada a la mujer por el techo del coche.

El anuncio termina con la imagen del hombre afirmando lo siguiente: “*Esto significa entonces un café exprés doble para mí*”, y la imagen de la mujer volando con un paracaídas.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3.- Según exponen en su escrito de reclamación, los particulares consideran que la publicidad reclamada es ilícita, pues, a su entender, incita a la violencia de género por razón, especialmente, del hecho de que la mujer protagonista es lanzada por los aires tras presionar, el hombre, un botón de la caja de cambios del automóvil.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Delica A.G., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, mantiene que la publicidad controvertida no es ilícita pues, a su entender, ni presenta a la mujer de forma vejatoria o discriminatoria, ni utiliza directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, ni tampoco presenta una imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento. Para fundamentar esta última afirmación, la reclamada argumenta que el hecho de el personaje masculino del anuncio apriete el botón del asiento eyector y la mujer salga lanzada del coche en paracaídas no supone ninguna violencia hacia la mujer. Y ello, habida cuenta de que, según sostiene la reclamada, el propio anuncio constituye una parodia de las películas de James Bond y, además y en todo caso, el conductor mira hacia arriba para preocuparse por la mujer y puede observarse de forma clara que el paracaídas se ha activado.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, el Jurado debe proceder al análisis de la publicidad que nos ocupa a la luz de la Norma 7 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), la cual dispone que:

“La publicidad no incitará a comportamientos ilegales”.

Del mismo modo, también es relevante para la resolución del supuesto de hecho que nos ocupa la norma 6 del Código de Autocontrol, conforme a la cual, “La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”.

En particular, esta Sección ha de determinar si el hecho de que en la publicidad analizada aparezca la imagen de una mujer que sale disparada hacia el cielo tras presionar, un hombre, un botón de la caja de cambios de un automóvil, en el contexto de la misma, incita al consumidor medio destinatario de la publicidad a realizar comportamientos violentos contra las mujeres o fomenta un trato vejatorio hacia las mismas.



2.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar la publicidad con detenimiento, a fin de determinar si, a su juicio, ésta transmite un mensaje que incita a la violencia de género o fomenta un trato desconsiderado o vejatorio de los hombres hacia las mujeres. Y, tras llevar a cabo este análisis, concluye que no puede compartir la alegación e interpretación de los reclamantes. Al contrario, entiende este Jurado que, en el presente caso, nos encontramos ante una publicidad presidida por un claro tono humorístico, desenfadado y exagerado y que, por esa razón, no traslada un mensaje objetivo y creíble al público al que se dirige que pudiera considerarse que induce a poner en práctica comportamientos violentos ni a dispensar a las mujeres un trato vejatorio o inadecuado. Y así es como, al entender de este Jurado y con todos los respetos hacia la opinión de los reclamantes, lo percibirá el destinatario medio de la misma. Diversas son las razones que respaldan esta conclusión.

En primer término, el contraste entre el tono idílico que preside buena parte del anuncio reclamado (música, paisaje, etc.) y su menos idílico desenlace es una muestra clara del carácter humorístico del mismo. A ello debe sumarse aún, el tono y gestos de los protagonistas, que son exagerados -como si de actores de una película se tratase-, la reacción de la mujer protagonista ante el ofrecimiento de un café y la frase con que se cierra el anuncio (*"Esto significa entonces un café exprés doble para mí"*) que, a juicio de este Jurado, lejos de resultar vejatorio hacia las mujeres, constituye una prueba más del marcado carácter humorístico que preside todo el anuncio.

En segundo término, el hecho de que aparezcan automáticamente dos cafés ya preparados del interior del automóvil y la mujer volando con un paracaídas tras salir disparada del coche, pone obviamente en guardia al destinatario de la publicidad sobre el carácter ficticio que preside el anuncio, pues, como se convendrá, no considerará esas imágenes como propias de la realidad.

En estas circunstancias, a juicio de esta Sección, resulta ciertamente improbable que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz obtenga del anuncio la idea de que en él se aprueba una conducta violenta o vejatoria hacia a las mujeres o se incita a que se lleve a cabo. Antes bien, reconocerá en el anuncio una situación exagerada, ficticia y humorística de la que se sirve el anunciante para destacar los atractivos de su producto, sin que se traslade un mensaje concreto, objetivo y creíble que pudiera incentivar a los destinatarios a poner en práctica la clase de comportamiento que la reclamante achaca a la publicidad que estamos examinando.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe ni la norma 6 ni la norma 7 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

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

ACUERDA



Desestimar las reclamaciones presentadas por varios particulares contra una publicidad de la que es responsable la empresa Delica A.G.