



Resolución 12 de septiembre de 2018, de la Sección Sexta del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y 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, frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Idilia Foods S.L.

La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de la norma 10 (publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### Resumen de la Resolución: Particular (CNMC) vs Idilia Foods, S.L. “Cola Cao Shake TV”

Resolución de 12 de septiembre de 2018, de la Sección Sexta del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y 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, frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Idilia Foods, S.L.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión que promociona “Cola Cao Shake” en la que observamos a un hombre agitando un vaso de la bebida promocionada y cómo su imagen se reproduce. Acto seguido, observamos una vista superior de un vaso con el producto donde veremos crecer la espuma. Inmediatamente después, la espuma se transformará en la cabeza del hombre anterior y observaremos cómo este sale del vaso y sonríe a la cámara. Finalmente vemos una chica tomando la bebida al tiempo que leemos: “Agita tu mundo”. A lo largo del anuncio podemos escuchar la siguiente locución en *off*: “Llega ColaCao Shake para agitar tu mundo”. *Jingle*: “Shake, Shake. Shake, Shake.”. En *Off*: “Cola Cao Shake, con mucha espuma, y el sabor del mejor Cola Cao. Cola Cao Shake, agita tu mundo”.

El Jurado consideró que el anuncio sería percibido sin dificultad por un consumidor medio como un guiño entre el aspecto visual del producto y un rasgo diferenciador del personaje protagonista sin que, en ningún caso, pudiese entenderse que con dicha comparación se pretendía estereotipar, desprestigiar o trasladar un mensaje que (de forma implícita o explícita) pudiese ser considerado denigratorio hacia las personas de raza negra. En consecuencia, la Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 10 del Código de AUTOCONTROL.



## Texto Completo de la Resolución del Jurado: Particular (CNMC) vs. Idilia Foods, S.L. “Cola Cao Shake TV”

En Madrid, a 12 de septiembre de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por Luis Berenguer Fuster, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y 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 mercantil Idilia Foods S.L., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 21 de agosto 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 a través de la página web tvinfancia.es, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Idilia Foods S.L. (en adelante, “**Idilia**”).

2.- La reclamación se dirige contra un anuncio difundido en televisión en el que se promociona “Cola Cao Shake”. Comenzamos viendo una cartela roja con el logotipo del producto tras lo que observamos a un hombre agitando un vaso de la bebida promocionada y cómo su imagen se reproduce. Acto seguido, observamos una vista superior de un vaso con el producto donde veremos crecer la espuma. Inmediatamente después, la espuma se transformará en la cabeza del hombre anterior y observaremos cómo este sale del vaso y sonríe a la cámara. Por corte, vemos un bloque de hielo con la bebida en su interior, descongelándose. Finalmente vemos una chica tomando la bebida al tiempo que leemos: “Agita tu mundo”, y observamos dos botes de la bebida promocionada. A lo largo del anuncio podemos escuchar la siguiente locución en *off*: “Llega ColaCao Shake para agitar tu mundo”. *Jingle*: “Shake, Shake. Shake, Shake.”. En *Off*: “Cola Cao Shake, con mucha espuma, y el sabor del mejor Cola Cao. Cola Cao Shake, agita tu mundo”.



3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular sostiene que el anuncio tiene un contenido altamente racista al incluir la comparación de un vaso de Cola Cao con espuma con la cabeza de una persona negra con pelo afro.

4.- Trasladada la reclamación a Idilia, esta compañía ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las pretensiones del particular invocando la emisión por parte del Gabinete Técnico de Autocontrol de varios Copy Advice positivos que versaban sobre la publicidad reclamada y en los que no se encontraron obstáculos que desaconsejasen la difusión de la misma lo que, a su juicio, constituye prueba suficiente de que la publicidad reclamada se ajusta a la legalidad vigente. En todo caso indica que se ha dado traslado del punto de vista del particular al departamento oportuno para que sea tomado en consideración.

Con base en todo lo anterior, Idilia solicita al Jurado la desestimación de la reclamación presentada.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, así como del tenor y contenido de la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento, corresponde a este Jurado determinar si la publicidad reclamada contraviene lo previsto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante "**Código de Autocontrol**"), que bajo el título "Publicidad discriminatoria" señala lo siguiente: "*La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer*".

2.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar la publicidad reclamada con el fin de determinar si, a su juicio, la misma (y, en particular, la escena en la que la espuma del Cola Cao se convierte en el pelo de un hombre de raza negra) transmite un mensaje discriminatorio contrario a la citada norma, tal y como pretende el particular reclamante. Sin embargo, una vez realizado dicho análisis, la Sección no comparte dicha interpretación.

A juicio de este Jurado, y con todos los respetos hacia la opinión del reclamante, la publicidad no será percibida por el público de los consumidores como objetivamente discriminatoria ni racista en base a los argumentos que se expondrán a continuación.

Así, según ha podido comprobar esta Sección, la publicidad se centra en mostrar de forma divertida, juvenil y dinámica el funcionamiento del producto, esto es, una bebida que precisa ser agitada enérgicamente varias veces para ser consumida y crear su espuma característica, rasgo éste que se muestra como distintivo de la misma. Para mostrar este mensaje el reclamado hace uso de un juego de palabras entre el nombre del producto ("Shake") y la conocida canción utilizada en el mismo (la cual repite de forma reiterativa el mismo nombre) y lo acompaña de un personaje



que un consumidor medio asociará como propio del estilo de música disco en el que se desarrolla el anuncio. Dicho personaje tiene como rasgo característico un pelo afro cuya textura parece evocar visualmente la textura de la espuma del producto, rasgo también característico de este.

En tales circunstancias, este Jurado considera que el anuncio analizado será percibido sin dificultad por un consumidor medio como un guiño entre el aspecto visual del producto y un rasgo diferenciador del personaje protagonista sin que, en ningún caso, pueda entenderse que con dicha comparación se pretende estereotipar, desprestigiar o trasladar un mensaje que (de forma explícita o implícita) pueda ser considerado denigratorio hacia las personas de raza negra.

En consecuencia, este Jurado considera que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 10 del Código de Autocontrol.

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

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Idilia Foods, S.L.