

Resolución de 11 de enero de 2018 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, 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 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, frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil IMC Toys, S.A. El jurado declaró que la publicidad reclamada no infringía la norma 10 (Publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución: Particular (CNMC) vs. IMC Toys, S.A. “Pepe Retrete.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 un particular a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de 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, frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil IMC Toys, S.A.

La reclamación se dirigía contra un anuncio difundido por televisión en el que aparecían dos niños jugando con el juguete promocionado. Se podía observar a los niños intentando atrapar unas bolas de colores situadas en la base del juguete con las cintas que portaban en sus cabezas, al tiempo que intentaban encestarlas dentro de un retrete que giraba sobre sí mismo, el cual disparaba agua cuando los niños fallaban. Asimismo, durante el transcurso del anuncio se podía escuchar la siguiente locución en *off*: “¿Quién acabará con ese desastre? Atrapa los bichos de tu color y trata de encestarlos en el retrete. Consíguelo antes de que Pepe dispare agua. Pepe retrete”.

El reclamante entendió que la publicidad resultaba ilícita por incitar al acoso escolar y al trato discriminatorio puesto que asociaba el nombre de Pepe, diminutivo de José, con algo escatológico.

El Jurado determinó que la decisión sobre la configuración de los anuncios u otras expresiones publicitarias corresponde al anunciante. Conforme a este principio de libertad de creación, el anunciante puede escoger para identificar el juguete que promociona el nombre o término que considere oportuno, siempre y cuando sea respetuoso con nuestro ordenamiento jurídico y no introduzca en el anuncio elementos que puedan sugerir que la selección de uno u otro nombre obedece a un motivo que implique una incitación a la discriminación o al acoso, y siempre también que ni de una forma explícita o implícita el anuncio transmita un mensaje que pueda ser considerado discriminatorio. Teniendo esto en consideración, a juicio de la Sección la utilización del nombre “Pepe” en la publicidad reclamada no trasladaría un mensaje discriminatorio o que incite al acoso escolar. En consecuencia, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada no infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular (CNMC) vs. IMC Toys, S.A.
“Pepe Retrete.TV”

En Madrid, a 11 de enero de 2018, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a. Teresa De Gispert Pastor 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 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 mercantil IMC Toys, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 22 de diciembre de 2017, 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 mercantil IMC Toys, S.A (en adelante, **“IMC Toys”**).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida por televisión en la que se promociona un juguete comercializado por la reclamada. La publicidad se inicia con la imagen de un monigote de peluche en un cuarto de baño moviendo boca y cuerpo. Seguidamente, aparece la imagen de dos niños con una cinta en la cabeza que entran de forma heroica en el cuarto de baño y a continuación puede verse a esos niños jugando con el juego promovido, consistente en intentar atrapar unas bolas de colores situadas en la base con las cintas que portan en sus cabezas y encestarlas dentro de un retrete que gira sobre sí mismo, disparando agua cuando no se atina. Seguidamente, vemos cómo colocan las bolas en la catapulta e intentan encestar dentro del retrete que gira sobre sí mismo. A continuación, observamos al niño encestando tras lo cual lo celebra con la niña chocando las manos. De nuevo, les volvemos a ver intentando atrapar las bolas y encestarlas pero de repente el retrete empieza a disparar agua mojando a los niños. El anuncio termina con la imagen del juguete promocionado tanto dentro como fuera de su caja, mientras en el ángulo inferior izquierdo aparece el logotipo de “Play fun”. A lo largo del anuncio, escuchamos la siguiente locución en off: *“¿Quién acabará con ese desastre? Atrapa los bichos de tu color y trata de encestarlos en el retrete. Consíguelo antes de que Pepe dispare agua. Pepe retrete”*.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la publicidad es ilícita, pues, según sostiene, incita al acoso escolar y al trato discriminatorio ya que asocia el nombre de Pepe, diminutivo de José, con algo escatológico.



4.- Trasladada la reclamación a IMC Toys, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, pese a lamentar lo sucedido según se describe en la reclamación, aduce que la publicidad no es ilícita, pues simplemente responde a una tendencia del mercado de juguetes consistente en escoger un nombre que rime con el producto promovido para otorgarle más carisma al protagonista.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar si la publicidad reclamada es contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), la cual dispone que:

“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”.

Esta norma debe ponerse en relación con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en cuyo artículo 3 se declara la ilicitud de aquella publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos constitucionalmente protegidos.

2.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, la reclamante –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar que la publicidad reclamada alienta comportamientos de acoso y discriminación, por razón de que asocia el nombre de Pepe, diminutivo de José, con algo escatológico y, en particular, un retrete.

3.- A juicio de esta Sección –y desde el máximo respeto al parecer de la reclamante- esta alegación debe ser desestimada. En efecto, conviene iniciar recordando que este Jurado ha establecido en diversas ocasiones que la decisión sobre la configuración de sus anuncios u otras expresiones publicitarias corresponden al anunciante. Conforme a este principio de libertad de creación, la reclamada puede escoger para identificar el juguete que promociona el nombre o término que considere oportuno, siempre y cuando sea respetuoso con nuestro ordenamiento jurídico y, en particular a la vista del caso que nos ocupa, no introduzca en el anuncio elementos que puedan sugerir que la selección de uno u otro *nomen* obedece a un motivo que implique una incitación a la discriminación o al acoso, y siempre también que ni de una forma explícita o implícita el anuncio transmita un mensaje que pueda ser considerado discriminatorio. Y es evidente, a juicio de este Jurado y con todos los respetos hacia la opinión de la reclamante, que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (incluso menor) no extraerá del hecho de que el anunciante se decante por identificar al protagonista del juguete promovido con el nombre “Pepe” en su publicidad, un mensaje discriminatorio o que incita al acoso escolar, especialmente cuando, como sucede en el supuesto enjuiciado, no existe elemento o mensaje alguno en la publicidad que pueda indicar o siquiera sugerir que con dicha elección se pretende transmitir ese mensaje. Por el contrario, a lo que se limita el anuncio reclamado es a utilizar el nombre “Pepe” como recurso para hacer más atractivo el juguete que promociona, pues, no en vano, está protagonizado por un personaje vivo. Y así es como el público de los consumidores lo percibirá.

En consecuencia, este Jurado concluye que la publicidad reclamada no infringe la norma 10 del Código de Autocontrol.



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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil IMC Toys, S.A.
