



Resolución de 25 de abril de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Sixt Rent a Car, S.L.U. La Sección desestimó la reclamación al considerar que no existía infracción de la norma 10 (publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Sixt Rent a Car, S.L.U.
“La Vane.TV”

Resolución de 25 de abril de 2019, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Sixt Rent a Car, S.L.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad, difundida tanto en televisión como en redes sociales, en la que se promociona un servicio de alquiler de vehículos sin conductor. En el anuncio se muestra la imagen de un coche estacionado en un parking junto a una mujer que es identificada como “La Vane”. Seguidamente, aparece la imagen de un modelo de coche de gama más alta y una voz en *off* que afirma lo siguiente: “La Vane. Propietaria de 100 peluquerías y 3 marcas de tinte de pelo. Lavane” y “Un coche lo cambia casi todo”.

El particular consideraba que la publicidad era contraria a la dignidad de las personas que se llaman Vanessa, ya que, a su juicio, el anuncio ridiculizaba ese nombre y lo utilizaba de modo peyorativo. Sin embargo, el Jurado desestimó la reclamación al considerar que un consumidor medio percibiría la publicidad como una situación ficticia y exagerada que no constituía una representación de la realidad y que, además, no contenía ningún elemento que pudiese resultar insultante o hiriente hacia las personas que se llaman Vanessa. En consecuencia, 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 vs. Sixt Rent a Car, S.L.U.** **“La Vane.TV”**

En Madrid, a 25 de abril de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puigpara el estudio y resolución de una reclamación presentada por una particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Sixt Rent a Car, S.L.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 1 de abril de 2019, una particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Sixt Rent a Car, S.L.U.

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida tanto en televisión como en redes sociales en la que se promociona un servicio de alquiler de vehículos sin conductor. La publicidad se inicia con la imagen de un coche estacionado en un parking y delante del mismo la de una mujer, mientras una voz en *off* afirma: “*La Vane*”, afirmación ésta que aparece también sobreimpresionada. Seguidamente, aparece la imagen de un modelo de coche de gama más alta y, de nuevo, una voz en *off* afirmando lo siguiente: “*La Vane. Propietaria de 100 peluquerías y 3 marcas de tinte de pelo. Lavane*” y “*Un coche lo cambia casi todo*”. Esa afirmación aparece también sobreimpresionada en la pantalla. Por corte, aparecen una mujer y una trabajadora de la empresa reclamada en la puerta de un establecimiento de la empresa Sixt mientras un vehículo marca Jaguar se detiene ante el mismo.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la particular reclamante parece considerar que la Publicidad Reclamada es contraria a la dignidad de las personas que se llaman Vanessa. El argumento aducido para sustentar su conclusión estriba en que, a su juicio, la publicidad ridiculiza ese nombre y lo utiliza de modo peyorativo.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Sixt Rent A Car, S.L.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él manifiesta que la Publicidad Reclamada no es contraria al honor, la intimidad y la propia imagen, puesto que el personaje que protagoniza la publicidad es ficticio, por lo que, según la reclamada, no puede ésta afectar al mencionado derecho.



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 (publicidad discriminatoria) (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 (...).”

2.- Esta Sección ha procedido a visionar el anuncio reclamado, con el fin de determinar si, a su juicio, éste transmite un mensaje que pueda entenderse contrario a la dignidad de las personas cuyo nombre es Vanessa. Y, tras llevar a cabo este análisis y con todos los respetos a la interpretación que la particular reclamante defiende, la Sección concluye que no puede compartir esa interpretación. Al contrario, entiende este Jurado que en el presente caso nos encontramos ante una publicidad que en modo alguno traslada al público al que se dirige un mensaje que pueda considerarse incompatible con la dignidad de esas personas por dos razones:

Primero, a juicio de este Jurado, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá sin dificultad que la protagonista de la publicidad es un personaje ficticio y, además, que las escenas que se reflejan en ella están presididas por un tono humorístico e irreal. Razón por la cual, difícilmente deducirá del anuncio un mensaje objetivo y creíble, puesto que percibirá las imágenes que aparecen en él y, en particular, la imagen de la protagonista llamada “Vane”, como ficticias y humorísticas. A ello contribuyen, entre otros elementos y, como ejemplo, los gestos y posturas de la protagonista, la canción de fondo que alude a “La Vane” pronunciado de forma humorística, la alegación *“Un coche lo cambia casi todo”* que, como se convendrá, es exagerada e irreal, o el hecho de que se alquile un coche precisamente de una de las marcas más costosas, que suele asociarse al lujo: Jaguar.

Segundo, abstracción hecha de lo anterior y, a mayor abundamiento, la protagonista del anuncio no aparece caracterizada de forma que pueda considerarse peyorativa, ni hay elementos en la publicidad que sugieran que la selección del nombre de “Vane” para la protagonista obedece a un motivo que entrañe una burla o mofa a las personas que tienen ese nombre. El anuncio tampoco refleja situación o escena alguna que pueda ser percibida por el público de los consumidores como atentatoria de la dignidad de las personas que se llaman Vanessa. Y ello en tanto que, como se ha razonado, el consumidor percibirá que la protagonista de la publicidad es un personaje ficticio y que todo el anuncio está gobernado por un tono humorístico e irreal, por lo que no extraerá de él ningún mensaje objetivo y creíble.

En suma, a juicio de esta Sección, un consumidor medio percibirá la publicidad como una situación ficticia y exagerada, que no constituye una representación de la realidad y que, además, no contiene ningún elemento que pueda resultar insultante o hiriente, y que, por ende, tampoco traslada un mensaje concreto, objetivo y creíble sobre las personas que se llaman Vanessa.



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

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por una particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Sixt Rent A Car, S.L.U.