



Resolución de 3 de octubre de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Codere Online, S.A.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 5 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (principio de responsabilidad social).

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Codere Online, S.A.U.
“Triple Bono Ruptura.TV/Internet”

Resolución de 3 de octubre de 2019, de la Sección Séptima del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Codere Online, S.A.U.

La reclamación se dirigía contra un anuncio, difundido por televisión e Internet, en el que se promovía una apuesta deportiva. En él aparecía la imagen de un hombre tumbado en la cama, con gesto apenado, mientras una voz en *off* afirmaba en su nombre: “¿De verdad no había otro día? ¿No había otro momento para dejarme?”. A continuación, aparecía por sobreimpresión, pronunciada también en voz en *off*, la siguiente alegación: “El día del fútbol, es sólo del fútbol”. El anuncio terminaba con una imagen en la que podía leerse una alegación relativa al bono mientras una voz en *off* afirmaba: “Regístrate en Codere y apuesta con nuestro triple bono”.

El reclamante alegaba que la publicidad era ilícita porque anteponía el juego sobre la familia o las relaciones sociales, y lo presentaba como indispensable en la vida.

El Jurado entendió que un consumidor medio advertirá sin dificultad el tono ficticio, humorístico y exagerado de la publicidad reclamada, que no transmite un mensaje objetivo y creíble que presente el juego como prioritario en la vida o que presente a la familia como secundaria respecto del juego. En tales circunstancias, consideró que la publicidad reclamada no infringía la norma 5 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (principio de responsabilidad social).



Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Codere Online, S.A.U.
“Triple Bono Ruptura.TV/Internet”

En Madrid, a 3 de octubre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Codere Online S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 19 de septiembre de 2019, un particular presentó una reclamación en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Codere Online, S.A.U.

2.- La reclamación se dirige contra un anuncio difundido por televisión e Internet por la empresa Codere Online, S.A.U., en el que se promueve una apuesta deportiva. En él aparece la imagen de un hombre tumbado en la cama, con gesto apenado, mientras una voz en *off* afirma en su nombre: “*¿De verdad no había otro día? ¿No había otro momento para dejarme?*”. A continuación, aparece por superimpresión en letras de gran dimensión la siguiente alegación, pronunciada también en voz en *off*: “*El día del fútbol, es sólo del fútbol*”. El anuncio termina con una imagen en la que puede leerse una alegación relativa al bono mientras una voz en *off* afirma: “*Regístrate en Codere y apuesta con nuestro triple bono*”.

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

3.- Del escrito de reclamación parece deducirse que el particular reclamante considera que la Publicidad Reclamada es ilícita porque antepone el juego sobre la familia o las relaciones sociales, y lo presenta como indispensable en la vida.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Codere Online, S.A.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. A los efectos que ahora interesa a la vista de lo que los reclamantes reprochan a la publicidad, en él mantiene que la publicidad no es ilícita pues, a su entender, simplemente muestra a un hombre abatido tras haberle dejado su pareja, precisamente el día en que esperaba disfrutar de un partido de tenis, que ya no podrá disfrutar dado su estado de ánimo. Por tanto, no incurre el anuncio en ningún supuesto de publicidad ilícita.



II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, cabe indicar que nos encontramos ante una comunicación comercial de una actividad de juego. Así pues, el caso que nos ocupa ha de ser examinado a la luz del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (en adelante “**Código de Juego**”), el cual incluye en su norma 5 el principio de responsabilidad social, que recoge la siguiente prohibición: *“Las comunicaciones comerciales de actividades de juego serán hechas con sentido de la responsabilidad social y, en consecuencia, no se permitirán aquellas comunicaciones comerciales o autopromociones que: (...) 5.8. Presenten el juego como indispensable o prioritario en la vida. (...) 5.10. Presenten la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego”*.

2.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar la publicidad reclamada, con el fin de determinar si, a su juicio, ésta transmite un mensaje que presente el juego como prioritario en la vida o que presente a la familia como secundaria respecto del juego. Y, tras llevar a cabo este análisis, la Sección concluye que, analizando la publicidad en su conjunto y, por tanto, teniendo en cuenta tanto las imágenes como las expresiones que aparecen en ella, no puede compartir dicha interpretación. Al contrario, entiende este Jurado que, en el presente caso, nos encontramos ante una publicidad presidida por un claro tono humorístico, ficticio y exagerado y que, por esa razón, no traslada un mensaje objetivo y creíble al público al que se dirige que pudiera considerarse incompatible con las prohibiciones del principio de responsabilidad social del mencionado Código de Juego.

En efecto, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz advertirá sin dificultad el tono ficticio, humorístico y exagerado de las escenas y alegaciones que aparecen y se vierten en el anuncio, razón por la cual no verá en ellas un reflejo de una situación real y creíble, sino como propia de una ficción exagerada e irreal.

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 se prioriza el juego sobre la familia o las relaciones sociales, o que presente el juego como indispensable en la vida. Antes bien, percibirá la publicidad como una mera parodia absolutamente irreal y ficticia que le sirve al anunciante de punto de partida para dar a conocer al público su producto, sin que se traslade un mensaje concreto, objetivo y creíble que pueda entrar en conflicto con la citada norma deontológica por priorizar el juego sobre la familia o las relaciones sociales.

Así las cosas, este Jurado entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 5 del Código de Juego.

Por las razones expuestas, mediante acuerdo adoptado por mayoría, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol



ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Codere Online, S.A.U.