



Resolución de 21 de marzo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por varios particulares y la Asociación Teatro de Conciencia 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 contra una publicidad de la que es responsable la empresa Damm S.A. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad no infringía la norma 6 (Principio de no incitación a la violencia) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particulares y Asociación Teatro de Conciencia (CNMC) vs. Damm S.A.
“Doble o nada. Voll Damm. TV”

Resolución de 21 de marzo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por varios particulares y la Asociación Teatro de Conciencia 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 contra una publicidad de la que es responsable la empresa Damm S.A.

La reclamación se formula contra un anuncio de televisión que promociona la cerveza Voll Damm. Durante el anuncio, ambientado en un restaurante, observamos a un camarero que confunde al actor Luis Tosar con otro cliente y le ofrece la cerveza promocionada. Seguidamente, al darse cuenta de su error, trata de quitársela y espeta “*era la última*”, a lo que el otro responde: “*Ponle otra cualquiera, ¿no?, ¿qué más da?*”. A continuación se hace un gran silencio y el personaje representado por Luis Tosar llama a sus perros, los cuales, supuestamente, atacan al hombre. El anuncio concluye con la imagen del actor bebiendo el producto a la vez que dice: “*No amigo, no todas las cervezas son iguales*”.

El Jurado desestimó la reclamación considerando que la publicidad no infringía la norma 6 del Código de AUTOCONTROL. Así, consideró que resultaba ciertamente improbable que un consumidor medio obtuviese del anuncio la idea de que en éste se estuviese aprobando una conducta violenta o se incitase a su realización, dado que los destinatarios percibirían de forma inequívoca el carácter exagerado, ficticio e irreal de las escenas que integraban el anuncio, las cuales recordaban a un corto cinematográfico.



Resumen de la resolución: Particulares y Asociación Teatro de Conciencia (CNMC) vs. Damm S.A. “Doble o nada. Voll Damm. TV”

En Madrid, a 21 de marzo de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de las reclamaciones presentadas por dos particulares y la Asociación Teatro de Conciencia a través de la página web tvinfancia.es, y remitidas 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 Damm S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho

1.- El pasado 7 de marzo de 2019, 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 las reclamaciones presentadas por dos particulares y la Asociación Teatro de Conciencia en la página web tvinfancia.es, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Damm S.A.

2.- Las reclamaciones se dirigen contra una publicidad difundida en televisión en la que se promueve la cerveza Voll Damm, comercializada por la reclamada, ambientada en un bar y protagonizada por el actor Luis Tosar. En ella, aparece el mencionado actor entrando en el bar mientras el camarero le exclama: “*Pero que ilusión mas grande tenerle a usted aquí de nuevo, señor*”, a lo que el actor le responde “*Pónme...*”; el camarero le dice entonces “*una Voll Damm*”, mientras habla de las características de la misma y la busca desesperado. Tras encontrar la única botella que le queda, el camarero se la sirve cuando, de repente, aparece en el bar quien se supone es el auténtico personaje. El camarero, al darse cuenta de que la persona a la que iba a servir la última Damm no era la que pensaba, trata de quitársela y espeta “*era la última*”, a lo que el otro responde: “*Ponle otra cualquiera, ¿no?, ¿qué más da?*”. A continuación se hace un gran silencio y el personaje representado por Luis Tosar llama a sus perros, los cuales, supuestamente, atacan al hombre. El anuncio termina con la imagen del actor bebiendo el producto promovido y la siguiente alegación: “*No amigo, no todas las cervezas son iguales*” así como la voz del cliente primero diciendo “*Deja de lamerme chucho*”.



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

3.- Según exponen en su escrito de reclamación, los particulares y la Asociación Teatro de Conciencia consideran que la Publicidad Reclamada es ilícita, pues, a su entender, incita a la violencia por razón de que en ella se muestran dos perros comiéndose a una persona, y los rostros de pánico y terror de los testigos.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Damm S.A., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, sostiene, en esencia, que el anuncio no es ilícito, pues lejos de lo que los reclamantes sostienen, examinado en su conjunto, presenta un tono claramente exagerado, ficticio e irreal que de modo alguno puede entenderse como una incitación a la violencia, ni tan siquiera psicológica; simplemente trata de mostrar de modo divertido y humorístico que no todas las cervezas son iguales. Tanto más, según alega la reclamada, cuando el público destinatario son adultos mayores de 18 años, pues el producto promovido en la publicidad controvertida es una bebida alcohólica.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y al tenor de la reclamación presentada, el Jurado debe proceder al análisis de la publicidad que nos ocupa a la luz de la norma 6 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), la cual dispone que: *“La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”*.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho expuestos, los particulares reclamantes consideran que la publicidad reclamada exalta una conducta violenta, por razón de que en ella se muestran dos perros comiéndose a una persona, y los rostros de pánico y terror de los testigos.

3.- Pues bien, este Jurado ha procedido a visionar el anuncio controvertido y concluye que la publicidad está presidida por un tono claramente exagerado, ficticio e irreal, que recuerda a un corto cinematográfico. Este tono irreal, propio de una ficción cinematográfica, por lo demás, es clara e inequívocamente perceptible por los destinatarios de la publicidad. Son varias las razones que nos llevan a esta conclusión.

En primer término, la Publicidad Reclamada está protagonizada por un actor generalmente conocido –entre otros papeles- por encarnar personajes malvados en películas de cine y televisión, hecho que ya pone en guardia al consumidor acerca del eventual carácter ficticio del anuncio. A ello debe sumarse aún, en segundo término, la ironía o carácter burlesco que predomina en todo el anuncio y que muestran, en otros aspectos, el hecho de que sólo haya una cerveza de las promocionadas, la última, en el bar; que el camarero confunda a un personaje por otro; o en fin, la caracterización de este último (con un parche en un ojo) o el tono y gestos de los diversos protagonistas. Finalmente, también es una muestra clara del carácter irreal, ficticio y humorístico del anuncio, la reacción y frase que espeta el hombre a quien el camarero confunde (*“Ponle otra cualquiera, ¿no?, ¿qué más da?”*), la frase “deja de lamerme



chucho”, y la frase con que se cierra el anuncio (“*No amigo, no todas las cervezas son iguales*”).

4.- Estas circunstancias, como decíamos, llevan a los destinatarios de la publicidad a percibir con claridad y de forma inequívoca el carácter ficticio e irreal de las escenas que integran el anuncio.

Por consiguiente, al identificar aquellas escenas como propias de una ficción cuasi cinematográfica, los destinatarios no las percibirán como escenas reales, ni susceptibles de ser realizadas.

Y 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 y, en particular, del hecho de que en él se intuya (pues no aparece la imagen), que dos perros atacan a uno de los protagonistas, la idea de que en él se aprueba una conducta violenta o se incita a que se lleve a cabo. Antes bien, reconocerá en el anuncio un tono irreal, propio de una película o ficción cinematográfica.

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

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por dos particulares y la Asociación Teatro de Conciencia contra una publicidad de la que es responsable la empresa Damm S.A.