

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN

<b>Solicitante</b>	Particular
<b>Responsable de la publicidad</b>	Delaviuda Confectionary Group, S.L.U. (“El Almendro”)
<b>Título</b>	Vuelve a casa por Navidad. Turrone el Almendro TV/Internet
<b>Nº de asunto</b>	03/R/ENERO 2020
<b>Fase del proceso</b>	Primera instancia - Sección Primera
<b>Fecha</b>	23 de enero de 2020

Dictamen de 23 de enero de 2020, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Delaviuda Confectionary Group, S.L.U. (“El Almendro”). La Sección entendió que la publicidad reclamada no infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria).

## RESUMEN

Dictamen de 23 de enero de 2020, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Delaviuda Confectionary Group, S.L.U. (“El Almendro”).

La reclamación se dirigía contra diferentes piezas publicitarias difundidas por televisión e internet, en las que se promocionan turrone, producto comercializado por le empresa reclamada, en las que se mostraban imágenes navideñas en las cuales aparecían jóvenes regresando a casa de sus familiares por Navidad.

A la vista de la publicidad, el particular consideraba que, por su contenido, podría resultar discriminatoria contra una parte de la sociedad que carece de unidad familiar.

El Jurado concluyó que la publicidad reclamada no debería ser considerada discriminatoria, y por tanto contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto no existan elementos concretos en la publicidad destinados a herir la sensibilidad a las personas que carecen de unidad familiar.

En Madrid, a 23 de enero de 2020, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 13 de enero de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Delaviuda Confectionary Group, S.L.U. (en adelante, “**El Almendro**”).
2. La reclamación se formula frente a diversas piezas publicitarias difundidas por televisión e Internet, en las que se promocionan turrónes comercializados por El Almendro y que cuentan una historia que es común a todas ellas: jóvenes que regresan a casa de sus familiares por Navidad.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad objeto del presente Dictamen**”.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es ilícita, pues, según sostiene, es discriminatoria y daña a una parte de la sociedad que carece de unidad familiar, por razón de que la música, gestos e imágenes inciden en los seres que más necesitamos.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

#### II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente Dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este Dictamen constituye una

mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2. Entrando ya en el fondo del asunto planteado, en atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto del presente Dictamen a la luz de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), la cual dispone que:

*“Las comunicaciones comerciales no sugerirán circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. (...)”.*

3. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular que ha instado el presente procedimiento parece considerar que la publicidad que nos ocupa es incompatible con la norma que acabamos de transcribir porque discrimina e hiere la sensibilidad de quienes carecen de unidad familiar.
4. Esta Sección comprende que la Publicidad objeto del presente Dictamen pueda provocar un sentimiento de tristeza o nostalgia a las personas que carecen de unidad familiar. Pero ello no permite calificar de incorrecta la publicidad por discriminatoria.

En efecto, la sociedad no es homogénea. Por esa razón, no cabe exigir a la publicidad que contemple todas y cada una de las situaciones y circunstancias excepcionales de los miembros que la integran. Lo contrario, haría que ésta fuera inviable, pues siempre es susceptible de provocar sentimientos negativos a un sector de la sociedad (ad ex. la publicidad de productos cárnicos, a las personas veganas; de coches, a quienes no pueden adquirirlos; la de caramelos, a los que padecen diabetes). Lo que sí puede y debe requerírsele es que no introduzca elementos que puedan sugerir que la selección de ciertas imágenes o personajes obedece a un motivo que entraña una discriminación a cierto sector de la sociedad, o que de una forma explícita o implícita transmita un mensaje que pueda ser considerado discriminatorio. Y –desde el máximo respeto a

la opinión del particular- esta Sección considera que nada de ello sucede en la publicidad examinada. No hay ningún elemento que permita afirmar que la selección de la música, gestos o imágenes que aparecen en la publicidad se halla orientada a discriminar a las personas que carecen de unidad familiar o a herir su sensibilidad. El único mensaje que la publicidad transmite, y así será comprendido por el consumidor medio, es el relativo a la alegría que genera volver a ver a seres queridos en una fecha en la que la mayoría de la sociedad se reúne con sus familiares.

En consecuencia, este Jurado concluye que la Publicidad objeto del presente Dictamen no infringiría la norma 10 del Código de Autocontrol.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.