

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Viva Aqua Service Spain S.A.U.
Título	Aqua Service. ¡O lo tienes o lo quieres! TV/Internet
Nº de asunto	92/R/MAYO 2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	3 de junio de 2020

Resolución del 3 de junio de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Viva Aqua Service Spain S.A.U. La Sección consideró que la publicidad no era incompatible con la norma 10 (publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución del 3 de junio de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Viva Aqua Service Spain S.A.U.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión e Internet en la que se promueve el servicio de agua a domicilio que presta la anunciante. En ella, van apareciendo imágenes de diversas mujeres, vecinas de la protagonista, llamando a la puerta de esta última pidiendo agua con excusas variopintas, a lo cual ésta accede sirviéndoles del dispensador de agua que le proporciona el servicio de la anunciante. Una de ellas le pregunta: *“Tendrá que venir el repartidor ¿no?”*, a lo que la protagonista responde *“Sí, Aquaservice viene hoy”*. En ese momento aparece la imagen de una camioneta de Aquaservice conducida por un hombre, quien baja de ella con una garrafa de agua, mientras todas las vecinas lo miran con cara de asombro o deseo. El anuncio termina con la siguiente voz en *off*: *“Aquaservice, ¿lo tienes o lo quieres?”*.

El Jurado consideró que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibiría sin dificultad el tono humorístico del anuncio y, por tanto, no extraería del mismo un mensaje discriminatorio o atentatorio contra el sexo masculino. En tales circunstancias, consideró que la publicidad no infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 3 de junio de 2020, 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 la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Aqua Service Spain S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 22 de mayo de 2020, un particular presentó una reclamación, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Aqua Service Spain S.A.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión e Internet en la que se promueve el servicio de agua a domicilio que presta la anunciante. En ella, van apareciendo imágenes de diversas mujeres, vecinas de la protagonista, llamando a la puerta de esta última pidiendo agua con excusas variopintas (tomar un té, rellenar un biberón, etc.), a lo cual ésta accede sirviéndoles del dispensador de agua que le proporciona el servicio de la anunciante. Una de ellas le pregunta: *“Tendrá que venir el repartidor ¿no?”* A lo que la protagonista responde *“Sí, Aquaservice viene hoy”*. En ese momento aparece la imagen de una camioneta de Aquaservice conducida por un hombre, quien baja de ella con una garrafa de agua para su reparto, mientras todas las vecinas que habían venido a por agua lo miran con cara de asombro o deseo. El anuncio termina con una voz en *off* que afirma lo siguiente *“Aquaservice, ¿lo tienes o lo quieres?”*.

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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad reclamada es sexista y discrimina al hombre, pues en ella no se menciona ninguna de las bondades del producto promovido y se limita a vender el supuesto atractivo del repartidor que lo entrega.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad no es discriminatoria puesto que tanto su guion como el anuncio en general tienen un tono humorístico que pretende arrancar al espectador una sonrisa, precisamente, como crítica divertida frente a los estereotipos que convierten a la mujer en deseo de las miradas.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en la Norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el **“Código de AUTOCONTROL”**), a tenor de la cual:

“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. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones comerciales que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres”.

2. Esta Sección ha procedido a visionar la publicidad controvertida, con el fin de determinar si, a su juicio, transmite un mensaje contrario a la dignidad del hombre o discriminatorio del género masculino. Y, tras llevar a cabo este análisis, y con todos los respetos a la interpretación que el particular reclamante defiende, 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 atente o discrimine al género masculino. Y ello, por la siguiente razón: un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá sin dificultad el tono humorístico que gobierna todas las escenas que se reflejan en el anuncio, empezando por lo que de inverosímil tiene la historia que se narra en él. A ello debe añadirse, entre otras imágenes, la sonrisa pícaro de la mujer mayor al saber que el repartidor viene ese mismo día, la cara de asombro u obnubilación de las vecinas al ver al repartidor o la figura del propio repartidor.
3. Precisamente porque el consumidor advertirá que la publicidad es una mera parodia absolutamente irreal y ficticia que sirve al anunciante de punto de partida para destacar los atractivos de su producto, no obtendrá de ella un mensaje concreto, objetivo y creíble sobre el hombre que pueda entrar en conflicto con su dignidad o resultar discriminatorio.
4. 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 un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Aqua Service Spain S.A.U.