

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	Organización Nacional de Ciegos (ONCE)
Título	Cupón Extra De Navidad Turquía. TV/Internet.
Nº de asunto	214/R/DICIEMBRE/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	8 de enero de 2021

Resolución del 8 de enero de 2021 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 Organización Nacional de Ciegos (ONCE). 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 8 de enero de 2021 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 Organización Nacional de Ciegos (ONCE).

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión e Internet en la que se promueve cupones de lotería comercializados por ella. Ésta inicia con la imagen de un grupo de amigos celebrando supuestamente el cumpleaños de uno de ellos al que regalan un cupón de la Once para, según dice uno de los amigos, “*su viaje a Turquía*”; ante lo cual éste espeta extrañado *¿Qué se me ha perdido a mí en Turquía?*”, a lo que aquél contesta “*¡el pelo!*” mientras el resto del grupo ríen la broma.

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 objetivo ni creíble que resultara discriminatorio o atentatorio contra las personas que sufren alopecia. En tales circunstancias, consideró que la publicidad no infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

En Madrid, a 8 de enero de 2021, 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 en relación con una publicidad de la que es responsable la Organización Nacional de Ciegos (ONCE), emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 11 de diciembre de 2020, un particular presentó una reclamación, contra una publicidad de la que es responsable la Organización Nacional de Ciegos (ONCE).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión e Internet por Organización Nacional de Ciegos en la que se promueven cupones de lotería comercializados por ella. Ésta inicia con la imagen de un grupo de amigos celebrando supuestamente el cumpleaños de uno de ellos al que regalan un cupón de la Once para, según dice uno de los amigos, “*su viaje a Turquía*”; ante lo cual éste espeta extrañado *¿Qué se me ha perdido a mí en Turquía?*”, a lo que aquél contesta “*¡el pelo!*” mientras el resto del grupo ríen la broma.

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 socava la dignidad de las personas que padecen alopecia, en la medida en que en ella aparece la imagen de un grupo de personas mofándose de alguien que sufre esta enfermedad ante la resignación del protagonista.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad en modo alguno menosprecia ni socava la dignidad de una persona con alopecia, como sostiene el particular, porque su contenido e intención es humorístico y divertido, por lo que en ningún caso puede entenderse como expresión de una actitud denigrante o de menosprecio hacia el protagonista del anuncio. Así, su trama narrativa recrea una situación común entre amigos en la que uno de los protagonistas le gasta una broma a otro haciendo referencia en tono de humor a su alopecia que el interpelado recibe con agrado y despacha con una sonrisa con la que, además, hace cómplices al resto de comensales que comparten ese encuentro amistoso. Además, la referencia que el anuncio hace a Turquía es precisamente para que pueda comprenderse la broma porque en los últimos años es bien conocido que un gran número de personas que sufren alopecia han acudido a dicho país para someterse a trasplantes capilares.

## 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”.*

Adicionalmente, en la medida en que la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online (en adelante, el “Código de Confianza Online”), esta Sección debe analizar la misma a la luz del artículo 3 de dicho Código, que establece que: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, además de ser leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.*

En particular, en el caso que nos ocupa, este Jurado ha de determinar si la publicidad controvertida resulta vejatoria para las personas que padecen alopecia porque en ella puede verse a un grupo de personas mofándose de alguien que la sufre, tal y como defiende el particular que ha instado el presente procedimiento.

2. Esta Sección considera, desde el máximo respeto hacia la interpretación que el particular defiende, que el entero anuncio está construido sobre una historia que puede calificarse de irreal y humorística. Irreal, habida cuenta especialmente de que el cupón que los protagonistas regalan al eventual homenajeadado se ofrece como si de un cheque se tratase y, además, que éste se encuentra destinado justamente para un fin (un viaje a Turquía) que aquél no tenía previsto. Humorística, porque tanto la pequeña broma que uno de los personajes gasta al protagonista como la reacción del resto de los presentes están claramente presididas por ese tono, como lo demuestra, por demás, el gesto cariñoso que el primero tiene con el segundo consistente en acariciarle la cabeza en diversas ocasiones y la sonrisa que el protagonista le regala a aquél.
3. 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 un mensaje objetivo y creíble que pudiera atentar contra la dignidad de las personas que sufren alopecia pues, por las razones expuestas, advertirá sin dificultad que las escenas que se reflejan en ella tienen un tono claramente humorístico.
4. Por estas razones, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 10 del Código de AUTOCONTROL ni el artículo 3 del Código de Confianza Online.

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 Organización Nacional de Ciegos (ONCE).