



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 26 de marzo de 2015, de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra la compañía Orange España Virtual, S.L.U. (Simyo). La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía vulneración de la norma 8 (respeto al buen gusto) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:

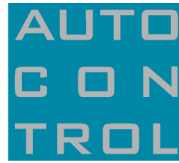
Particular vs Orange España Virtual, S.L.U. (Simyo) “Creemos”

Resolución de 26 de marzo de 2015, de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra la compañía Orange España Virtual, S.L.U. (Simyo).

La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión e internet, a lo largo del cual aparece un hombre con melena y barba, diciendo: “Amigos, tomad sólo los megas que vais a navegar. Tomad sólo los minutos que vais a hablar. Haced como yo. Cread vuestra propia tarifa y pagaréis lo justo. Creemos”.

La Sección, a pesar de mostrar su máximo respeto por la interpretación que el reclamante realiza del mensaje publicitario, entendió que el protagonista del anuncio no representa de forma inequívoca la figura de Jesucristo, pero que incluso llegado el caso en que así se entendiera, no se apreció ningún elemento que pudiera resultar hiriente o burlesco hacia la religión cristiana o hacia quienes la profesan.

Por ello, consideró que la publicidad reclamada no infringía lo dispuesto en la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (respeto al buen gusto) ni el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs Orange España Virtual, S.L.U. (Simyo) “Creemos”

En Madrid, a 26 de marzo de 2015, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Orange España Virtual, S.L.U. (Simyo), emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 12 de marzo de 2015, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Orange España Virtual, S.L.U. (en adelante, “**Simyo**”).

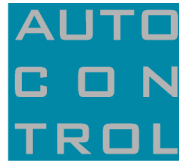
2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión e internet. A lo largo del anuncio aparece un hombre con melena y barba, diciendo: “Amigos, tomad sólo los megas que vais a navegar. Tomad sólo los minutos que vais a hablar. Haced como yo. Cread vuestra propia tarifa y pagaréis lo justo. Creemos”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que se utiliza de manera burlesca e hiriente un legado propio del cristianismo, argumentando que se lleva a cabo un mal uso con fines comerciales de una liturgia cristiana para vender una tarifa de telefonía, lo cual constituye una infracción.

4.- Trasladada la reclamación a Simyo, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone a las pretensiones de la parte reclamante entendiendo que la publicidad cumple con el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que no existe ningún ánimo de herir, denigrar o hacer un mal uso del cristianismo y que no se menoscaba el crédito ni la imagen de Jesucristo.

En este sentido, Simyo alega que la estética del protagonista del anuncio es propia de la cultura “hípster”, que se asemeja a la de ciertos modelos masculinos de moda, y defiende que la vestimenta empleada no se corresponde con ningún elemento propio de la representación iconográfica de Jesucristo. Por último, considera que el discurso empleado en el anuncio consiste en un juego de palabras que trata de promocionar la tarifa configurable (“Crea tu propia tarifa”) que la compañía ofrece desde julio de 2014.

Por todo ello, solicita a este Jurado la desestimación de la reclamación y que se declare que la publicidad cumple con las normas de conducta ética de la publicidad.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a esta Sección determinar si la publicidad objeto de reclamación es compatible con el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**Código de Conducta**”).

En particular, y dados los términos en los que ha sido planteada la reclamación, la Sección debe pronunciarse sobre si el anuncio reclamado es contrario a la norma 8 del Código de Conducta, cuyo tenor literal es el siguiente: “*La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres*”.

Como ya se ha expuesto en los antecedentes de hecho de la presente resolución, el particular reclamante entiende que el protagonista de la publicidad representa la figura de Jesucristo, por lo que la publicidad que analizamos resulta ofensiva para la religión cristiana.

2.- Así enunciados los términos de la presente controversia, la Sección debe ante todo comenzar mostrando su máximo respeto por la interpretación que del mensaje publicitario ha hecho el particular reclamante. Sin embargo, ha de mostrar también su discrepancia con dicha interpretación.

En efecto, la reclamación parte de una premisa que la Sección no comparte, premisa según la cual el protagonista de la publicidad representa de forma inequívoca la figura de Jesucristo.

Pues bien, es cierto que el protagonista de la publicidad presenta algunos rasgos (como el pelo largo o la barba) que se pueden encontrar también en las distintas representaciones iconográficas de la figura de Jesucristo. Pero entiende la Sección que ninguno de esos rasgos se encuentra absoluta y exclusivamente vinculado a la figura de Jesucristo, hasta el punto de que la representación de cualquier persona que comparta esos rasgos vaya a ser inevitablemente percibida como una representación de Jesucristo.

Por otro lado, aun cuando se entendiera que el protagonista de la publicidad evoca la figura de Jesucristo, no hay en la publicidad elemento alguno que pueda ser interpretado o percibido como burla u ofensa hacia la religión cristiana. En este sentido, no se aprecia en el anuncio ningún elemento que pueda resultar hiriente o burlesco hacia dicha religión o hacia quienes la profesan. Por el contrario, la publicidad se limita a transmitir de una manera absolutamente neutral el mensaje según el cual el cliente tiene la posibilidad de crear una tarifa con los megas y minutos que desee.

Por las razones expuestas, este Jurado concluye que la publicidad objeto de reclamación no infringe la norma 8 del Código de Conducta.

3.- Por último, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”*.

A este respecto cabe indicar que, en la medida en que se ha descartado una infracción de del Código de Conducta Publicitaria, esta Sección debe igualmente desestimar la existencia de una infracción del art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Orange España Virtual, S.L.U.
