

## **ASUNTO Nº: 202/R/DICIEMBRE 2004**

### **PARTICULAR vs. FORD ESPAÑA, S.A.**

#### **("Quién es Bertoni")**

En Madrid, a 9 de febrero de 2005, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por \_\_\_\_\_, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad Ford España, S.A., emite la siguiente

#### **RESOLUCIÓN**

##### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado día 15 de diciembre de 2004, la Secretaría de Confianza Online dio traslado a Autocontrol (de conformidad con el artículo 31 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva) de una reclamación presentada por un particular, contra una campaña publicitaria difundida mediante el boletín electrónico de Carrefour, y de la que es responsable la mercantil Ford España, S.A. (en lo sucesivo, Ford).

2.- El boletín enviado por Carrefour España a través de correo electrónico, incluía un espacio publicitario contratado por Ford en el que se promocionaba el concurso de una pantalla de plasma. Para ello era necesario averiguar la identidad de un personaje, Bertoni, empleando el "Kit de interrogatorio Bertoni".

Así, pinchando en el enlace que conduce a la página web [www.quienesbertoni.com](http://www.quienesbertoni.com) aparece una pantalla de fondo negro que en la parte superior pregunta "¿Quién es Bertoni?", para a continuación explicar: "Averígualo y consigue esta pantalla de plasma". La parte central de la pantalla muestra la imagen del protagonista del concurso, junto a un recuadro de fondo rojo en el que se explica: "Este chico tiene pinta de saber quién es. Refréscale la memoria con el kit de interrogatorio Bertoni. Interrogatorio interactivo". Dicho Kit lo componen una maceta, una descarga eléctrica, una lámpara y una mano. Si el usuario pincha sobre esos elementos éstos se van "aplicando" sobre el personaje. Finalmente, en la mitad inferior de la pantalla leemos lo siguiente: "Es un tipo duro, eh? Si no consigues sacarle nada intenta adivinar cuál de las siguientes opciones es la correcta, o pincha en ayuda... ¿Quién es Bertoni?" Las opciones ofrecidas son: "Un famoso sprinter del Giro de Italia; Doctor de Yale que colabora en el genoma humano; el que robaba los mecheros en el club y luego los vendía; un juez de línea de Argentina 78; o un músico de jazz de Nueva Orleans".

3.- El reclamante define el concurso como un supuesto de publicidad que transmite valores claramente antidemocráticos y, por lo demás, contraria a los derechos humanos al aplicarse al protagonista métodos definidos como tortura en los convenios internacionales.

Así las cosas, solicita la cesación de la publicidad reclamada así como una disculpa pública de la entidad reclamada, por incitar a los usuarios a considerar la tortura una diversión y no una lacra en la sociedad.

4.- Habiéndose dado traslado de la reclamación a Ford, por ser la entidad titular de la página web reclamada, hasta la fecha la citada empresa no ha presentado escrito de contestación a la misma.

5.- Traslada la reclamación a Carrefour, dicha empresa presentó escrito de contestación con fecha 24 de enero de 2004. En el citado escrito primeramente expone que, para la prestación de su servicio informativo a través de su e-boletín, contacta con proveedores, anunciantes o agencias de publicidad que contratan un espacio publicitario en el boletín. En concreto, el anuncio objeto de la reclamación provenía de la agencia publicitaria de FORD que contrató un conjunto de acciones publicitarias que incluían el recurso a banners publicitarios desde el portal [www.carrefour.es](http://www.carrefour.es).

Finalmente, expone la entidad reclamada que, del mailing realizado el 3 de diciembre de 2004 a 145.000 direcciones, dos personas reclamaron en el mismo sentido que lo hace el particular en este procedimiento, reclamaciones que adjunta en su escrito, y que a su juicio, fueron hechas siguiendo un patrón común. Aún así, Carrefour dio traslado de las mismas a Ford, que defiende que la campaña publicitaria "Quién es Bertoni" es recurso creativo en clave de humor.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, esta Sección considera necesario aclarar que, si bien la reclamación del particular se dirige contra Carrefour (entidad que fue informada de la reclamación) - la secretaría del Jurado dio traslado de la misma a Ford España por cuanto esta entidad es la responsable de la publicidad reclamada. En efecto, y como es bien sabido, tanto la Ley General de Publicidad como el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol atribuyen la responsabilidad por la difusión de publicidad ilícita o incorrecta, con carácter general, al anunciante. Y, por otra parte, el artículo 17 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, dispone lo siguiente sobre la Responsabilidad de los prestadores de servicios que faciliten enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda: "1. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información que faciliten enlaces a otros contenidos o incluyan en los suyos directorios o instrumentos de búsqueda de contenidos no serán responsables por la información a la que dirijan a los destinatarios de sus servicios, siempre que: a) No tengan conocimiento efectivo de que la actividad o la información a la que remiten o recomiendan es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización, o b) Si lo tienen, actúen con diligencia para suprimir o inutilizar el enlace correspondiente. Se entenderá que el prestador de servicios tiene el conocimiento efectivo a que se refiere el párrafo a) cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenado su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera la correspondiente resolución, sin perjuicio de los procedimientos de detección y retirada de contenidos que los prestadores apliquen en virtud de acuerdos voluntarios y de otros medios de conocimiento efectivo que pudieran establecerse".

2.- Una vez establecido lo anterior, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución 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 que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución 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 las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas 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 resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del prestigio acumulado en sus resoluciones y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada recientemente por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente 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; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las 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.

3.- En el escrito de reclamación presentado, el particular muestra su descontento con la campaña publicitaria de un sorteo de una pantalla de plasma (a la que se accede a través de un banner desde el boletín mensual de Carrefour), por cuanto considera que la misma supone un claro ejemplo de tortura, presentada por los publicistas como una diversión, ya que para acceder al sorteo es necesario averiguar la identidad de un personaje, Bertoni. Los métodos para sonsacarle tal información consisten en descargas eléctricas, tortazos, maceteros que rompen en su cabeza...

4.- A estos efectos, esta Sección debe entrar a analizar si la publicidad controvertida vulnera la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que establece que "la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de nacionalidad, religión, sexo, ni atentará contra la dignidad de la persona". En el mismo sentido, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, establece en su artículo 3.a) que "es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer".

De conformidad con la doctrina, la exigencia de respeto a la dignidad de la persona contenida en los preceptos reseñados obliga a reconocer que todas las personas son iguales y que por tanto ninguna merece ser tratada como un medio para alcanzar cualquier cosa, sino que habrá de ser considerada como un fin en sí misma.

5.- Una vez establecido lo anterior, cabe afirmar que, a juicio de esta Sección, el presente anuncio utiliza como centro del reclamo publicitario la figura de un hombre al que hay que aplicar "diversos métodos" para obtener una respuesta que nos permita acceder a un concurso. Entre esos métodos están las bofetadas que, cuanto más sean empleadas, producen un mayor efecto enrojecido en la cara del individuo; un casco que una vez colocado sobre la cabeza del personaje, produce descargas eléctricas; la oscuridad; o una maceta que se rompe sobre la cabeza.

Pues bien, el Jurado no puede sino compartir la opinión del reclamante, en el sentido de que tales son métodos que, dirigidos a un concreto fin, como es el de obtener una respuesta que permita participar en un concurso, pueden ser calificados como de tortura o inducción al miedo. A mayor abundamiento, presentar tales conductas como una diversión que incite a participar en un juego constituye un evidente atentado contra la dignidad de la persona.

En consecuencia, cabe afirmar que el anuncio objeto de la presente reclamación resulta claramente contrario a lo establecido en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

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

## **ACUERDA**

1º.- Estimar la reclamación presentada por un particular frente la publicidad de la que es responsable la entidad FORD ESPAÑA, S.A.

2º.- Declarar que el anuncio reclamado infringe la norma 10 (Publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada