

ASUNTO Nº: 162/R/OCTUBRE 2007

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC)

vs.

BURGER KING ESPAÑA, S.A.

(“TENDERCRISP”)

En Madrid, a 30 de octubre de 2007, reunida la Sección Cuarta 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 varios particulares y varias asociaciones contra una publicidad de la que es responsable la compañía Burger King España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El presente procedimiento se ha iniciado como consecuencia de una reclamación presentada por varios particulares contra una publicidad de la que es responsable la compañía Burger King España, S.A. (en lo sucesivo, Burger King). A este procedimiento se ha acumulado también la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y otras reclamaciones presentadas por diversas asociaciones. En particular y hasta la fecha, la Asociación para la defensa de Animales y Plantas “el arca de Noé”, ADANAT, la Asociación de amigos de los gatos (ADAGA), la Sociedad protectora de animales y plantas de Mallorca, la societat protectora d’animals de Barcelona, la Fundació Fauna, la Sociedad protectora de animales de Cádiz, la Asociación Shambala, Amics acollidors dels animals, ARCADYS, MOVING y Veu animal.

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio emitido en televisión en el que se promociona la nueva hamburguesa de pollo “tendercrisp” comercializada por Burger King. Dicho anuncio comienza con la imagen de un hombre disfrazado de pollo en un callejón, que, tras oír un suave maullido, se agacha para observar mejor de dónde procede, todo ello acompañado de una dulce música de fondo. Comprueba el pollo que se trata de un pequeño cachorro de gato que parece estar abandonado. Tras mostrar el pollo su sorpresa por el descubrimiento, éste decide recoger al animal. Mientras retoma de nuevo su camino, una voz en off dice: “Pollo. Un poco...dulce”. Al pasar el pollo por delante de un contenedor de basuras decide lanzar al cachorro dentro de aquél, mientras se escucha al gato maullar mientras es lanzado por los aires para, a continuación, escuchar el sonido que produce el impacto del gato en el fondo del contenedor. El locutor continúa su frase diciendo “un poco...no tan dulce: el nuevo tendercrisp con salsa de mostaza y miel, de Burger King. Carne 100% pechuga de pollo”, mientras aparecen en pantalla imágenes en primer plano de la hamburguesa promocionada. A continuación se muestra una hamburguesa bajo el título “Tendercrisp” acompañado de la cara del pollo protagonista del anuncio y, más abajo y



en letras más pequeñas la frase "con salsa de mostaza y miel", mientras bajo el producto aparece el logotipo de Burger King. Tras ello, vuelven a aparecer imágenes del pollo regresando al contenedor de basura. Se oye de nuevo un maullido del cachorro, y el pollo se inclina en su interior para recoger una tostadora. Tras mirarla con actitud de aprobación, sigue caminando por el callejón alejándose del contenedor.

3.- En su escrito, los reclamantes sostienen que el anuncio contraviene lo dispuesto en el artículo 8 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva modificada por ley 22/1999, de 7 de junio (normalmente conocida como Ley de Televisión sin Fronteras), dedicado a la publicidad y televenta ilícitas, y que en su punto primero, párrafo tercero califica como ilícitas "la publicidad y la televenta que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales".

4.- Trasladada la reclamación a Burger King, esta compañía ha presentado escrito de contestación en fecha 29 de octubre en la que muestra su disconformidad con las reclamaciones presentadas y defiende la licitud de la publicidad reclamada, en tanto en cuanto afirma que dicho anuncio fue sometido, con carácter previo a su emisión, a un control exhaustivo de la adecuación de sus contenidos, tanto a nivel interno como de terceros –al haber obtenido copy advice favorable de Autocontrol- lo que demuestra un alto grado de diligencia por parte de dicha compañía. Alega, en particular, que el anuncio en cuestión fue rodado en los Estados Unidos con la presencia y beneplácito de la Organización de Defensa de los Animales, y si bien entiende que, aún a pesar de la irreal situación humorística mostrada en el anuncio, alguna susceptibilidad pudiera haberse visto herida, en ningún caso ello convierte a dicha publicidad en ilícita. Y ello es así porque –según alega la reclamada- ni ha existido maltrato animal alguno, ni dicho anuncio promueve el maltrato y abandono de animales, ni se incumple la legislación ni el Código de Conducta aplicables, estando todo el anuncio rodado en tono humorístico e irreal. En consecuencia, solicita la desestimación de las reclamaciones presentadas.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Corresponde a esta Sección el análisis de la publicidad reclamada a la luz del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria. En el caso que nos ocupa, además, este principio de legalidad ha de ser puesto en relación con lo dispuesto en el artículo 8 de la Ley 25/1994, sobre actividades de radiodifusión televisiva (más conocida como Ley de Televisión Sin Fronteras). Dicho artículo declara ilícita aquella publicidad que incite a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales. En particular, aquel precepto dispone lo siguiente: *"tendrán la misma consideración (refiriéndose a la publicidad ilícita) la publicidad y la televenta que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales"*.



2.- A la luz del propio tenor literal del artículo 8 de la Ley de Televisión, cabe concluir que aquel precepto proscribía una conducta concreta y específica, como es la incitación a la crueldad o al maltrato a los animales. De donde se desprende que infringirá aquel precepto (y por ende el principio de legalidad consagrado en el Código de Conducta) todo mensaje publicitario susceptible de ser percibido por el público destinatario como una incitación –directa o indirecta- a aquellos comportamientos.

3.- Sin embargo, y como regla general, no cabe entender que la simple representación de una conducta o comportamiento cruel con un animal constituya, *per se*, una incitación a la crueldad o maltrato con los animales que infrinja el artículo 8 antes transcrito. Puesto que el artículo 8 de la Ley de Televisión sin Fronteras no prohíbe la simple representación de aquellas conductas, sino la incitación a las mismas, debe existir la posibilidad de que el anuncio sea percibido por el público destinatario como una incitación –directa o indirecta- a la reproducción de los comportamientos que se reflejan en la publicidad. En consecuencia, debe atenderse, ante todo, al mensaje publicitario que el anuncio transmite al público destinatario. De suerte que podría producirse una infracción del precepto antes transcrito, en un principio, cuando el mensaje publicitario es interpretado por el público de los consumidores (o cabe la posibilidad de que sea percibido por éstos) como una incitación a la crueldad o el maltrato con los animales. Esto es, cuando el mensaje publicitario, o bien realiza un llamamiento directo a llevar a cabo tal comportamiento, o bien, en función de las circunstancias, puede ser apto para provocar una reproducción mimética de las conductas que en él se reflejan. Circunstancia ésta que, por regla general, y una vez atendidas las circunstancias del caso no suele concurrir en aquellos supuestos en los que el anuncio publicitario aparece presidido por un tono ficticio, exagerado e irreal clara y fácilmente perceptible. En un supuesto como el descrito, en efecto, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz podrá captar sin dificultad que las escenas que se reflejan en el anuncio no son propias de la realidad, sino propias de una pura ficción publicitaria exagerada. En consecuencia, no parece existir un riesgo significativo de que el anuncio sea percibido por el público de los consumidores como una incitación a reproducir las conductas que en él se reflejan, toda vez que estas conductas son claramente percibidas por los destinatarios de la publicidad como propias de una ficción publicitaria y alejadas de la realidad.

4.- En el caso que nos ocupa, por lo demás, es obvio que no existe una incitación directa a llevar a cabo un comportamiento consistente en un maltrato a los animales. Por otro lado, el tono ficticio e irreal del anuncio resulta fácilmente apreciable, entre otras circunstancias, si se tiene en cuenta que se percibe claramente que el protagonista del anuncio es un muñeco y no una persona real. En estas circunstancias, no parece que concurren circunstancias excepcionales que permitan afirmar que el mensaje publicitario analizado es apto para inducir a un consumidor medio a la reproducción mimética del comportamiento que se refleja. Por el contrario, percibirá el anuncio reclamado como una invención publicitaria totalmente irreal dirigida a destacar las características del nuevo producto promocionado, especialmente el relativo a la salsa que adereza al mismo.



En consecuencia debemos concluir que, en el caso que ahora nos ocupa, y en contra de lo manifestado por los reclamantes, no nos encontramos ante una infracción del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta en relación con el artículo 8 de la Ley sobre actividades de radiodifusión televisiva.

Por las razones expuestas, la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad de la Asociación de autorregulación de la comunicación comercial (Autocontrol)

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por varios particulares, AUC y otras Asociaciones y entidades de defensa de los animales contra una publicidad de la que resulta responsable la entidad Burger King España, S.A.

VOTO PARTICULAR

Desde el máximo respeto a la opinión de la mayoría, este Presidente de la Sección Cuarta del Jurado, tras examinar el anuncio reclamado, y a la vista de lo dispuesto en el artículo 8 de la conocida como Ley de Televisión sin Fronteras (Ley 25/1994, de 12 de julio), disiente de la conclusión alcanzada por la mayoría.

Coincido con el planteamiento mayoritario de esta Sección del Jurado según el cual se producirá una infracción de la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria en relación con el artículo 8 de la Ley de Televisión sin Fronteras, cuando un mensaje publicitario sea susceptible de ser percibido por el público destinatario como una incitación –directa o indirecta- a la crueldad o al maltrato a los animales.

No obstante, mis discrepancias se producen a la hora de determinar si en este caso concreto existe incitación indirecta al maltrato a los animales. Si bien es cierto, como se ha señalado en la Resolución, que las escenas reproducidas en el anuncio tienen una apariencia ficticia y exagerada, a mi juicio no es menos cierto que comportan una trivialización del maltrato a los animales. En efecto, el personaje que protagoniza el anuncio, aunque representa un pollo gigante, está realizando una acción propia de la conducta humana, a saber, caminar por la calle y arrojar algo (un gato) a un contenedor de basuras, y ello como si tal cosa, es decir, sin que se desprenda un juicio negativo de este comportamiento. En esta medida, considero que la publicidad reclamada frivoliza el maltrato a los animales. Y, si incitar significa –según la Academia de la Lengua- mover o estimular a alguien a hacer algo, desde esta perspectiva la frivolización del maltrato a los animales puede estimular, siquiera sea indirectamente, a dicho maltrato. Dicho en otras palabras, bajo mi punto de vista, la representación banal del acto violento consistente en arrojar un gato a un contenedor, es apta para incitar indirectamente a la realización de tal comportamiento, puesto que transmite un mensaje que resta desvalor al maltrato a los animales.

Así las cosas, considero que la publicidad objeto de este procedimiento vulnera la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en conexión con el artículo 8 de la Ley de Televisión sin Fronteras.