

Resolución de 29 de octubre de 2015 de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad objeto de examen infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria).

Frente a dicha resolución, Reckitt Benckiser España, S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 19 de noviembre de 2015.

### Resumen de la resolución: **Asociación de Consumidores en Red vs. Reckitt Benckiser España, S.L. “Cillit Bang”**

Resolución de 29 de octubre de 2015 de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L.

La publicidad objeto de reclamación fue difundida en televisión. Se trataba de una campaña publicitaria constituida por tres anuncios en los que se promocionaba el producto de limpieza “Cillit Bang”. Los tres presentaban los siguientes elementos comunes: (i) tenían como protagonista a una mujer que, mientras se grababa a sí misma, realizaba una determinada tarea doméstica – limpieza del baño o de la cocina, según el caso –; (ii) eran introducidos mediante el mensaje escrito y locutado “La eficacia de Cillit Bang (...) Nadie lo cuenta mejor que tú”; y (iii) concluían con una imagen de pantalla múltiple en la que se presentaba a distintas mujeres mostrando el producto a cámara a la vez que se acompañaba de la locución en *off* “Pruébalo y cuéntanos tú misma”.

El Jurado declaró que la campaña frente a la que se dirigía la reclamación resultaba incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria) en la medida en que todos los anuncios reclamados reunían un cúmulo de circunstancias que valoradas en su conjunto, no de forma individual, podían hacer percibir la publicidad en el sentido de que reflejaba comportamientos estereotipados con una clara asignación de rol por razón de género. En concreto, el Jurado señaló los siguientes elementos como fundamentales para alcanzar esta conclusión: (i) la campaña se integraba por varios anuncios, todos ellos protagonizados sin excepción por mujeres; y (ii) todos los anuncios tenían un cierre común con unas características particulares: en la pantalla se reflejaba una imagen formada por la unión de muchas fotografías de supuestas usuarias del producto, todas ellas mujeres sin excepción alguna, y además, al tiempo que aparecía dicha fotografía, la voz en *off* situaba a las mujeres nuevamente como únicas y específicas destinatarias de la publicidad en su condición de usuarias típicas del producto, al emplear en el cierre de los anuncios la fórmula en femenino “Pruébalo y cuéntanos tú misma”.

## **II. Recurso de alzada**

Frente a dicha resolución, Reckitt Benckiser España, S.L. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 19 de noviembre de 2015.



## Texto completo de la Resolución del Jurado: **Reckitt Benckiser España, S.L. vs. Resolución Sección Tercera de 29 de octubre de 2015. Asunto (“Cillit Bang”)**

En Madrid, a 19 de noviembre de 2015, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por Reckitt Benckiser España, S.L., contra la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 29 de octubre de 2015, emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 20 de octubre de 2015, la Asociación de Consumidores en Red (en lo sucesivo, “**ACR**”) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L. (en adelante, “**Reckitt**”).

2.- Se dan por reproducidos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 29 de octubre de 2015 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Tercera del Jurado estimó la reclamación presentada, declarando que la publicidad contravenía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Conducta Publicitaria**”).

4.- El día 11 de noviembre de 2015, Reckitt interpuso recurso de alzada frente a la Resolución al no encontrarse conforme con su contenido.

Reckitt considera que la Sección Tercera del Jurado no ha razonado ni motivado por qué los elementos que configuran la publicidad de Cillit Bang resultan denigrantes y suponen la presentación de un estereotipo. Desde su punto de vista, no existe una discriminación o vejación de la mujer en tanto las mujeres protagonistas de la publicidad tienen una imagen y apariencia muy alejada del estereotipo de la ama de casa. En este sentido, Reckitt argumenta que el testimonio de estas mujeres muestra las ventajas que ofrece el producto promocionado sin trasladar el mensaje de que ellas sean las únicas encargadas de las tareas domésticas ni que dichas tareas las tengan asignadas como consecuencia de su género. En relación con lo anterior, la reclamada recuerda que existe doctrina, tanto del Jurado de Autocontrol como de especialistas en Derecho de la publicidad, según la cual, para considerar que existe un estereotipo, no es suficiente con que se represente a una mujer desarrollando un trabajo tradicionalmente asignado al sexo femenino sino que, además, el anuncio debe transmitir a sus destinatarios el mensaje según el cual dicho trabajo es propio y exclusivo de las mujeres por su género.



Asimismo, Reckitt añade que la única razón por la que figuran exclusivamente mujeres en los tres anuncios de “Cillit Bang” se corresponde con la intención de dirigirse al público femenino quien representa la mayoría de los compradores de este tipo de producto (producto de limpieza del hogar). Sin embargo, aclara que ello no implica que en el anuncio haya ningún elemento que denote una exclusividad de las mujeres para realizar estas tareas domésticas ni que las vincule al estereotipo de ama de casa.

Por otra parte, Reckitt recuerda que la interpretación de los anuncios publicitarios debe ser de conjunto, como prevé la norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria, y teniendo en cuenta el punto de vista de un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, de manera que, en el caso que nos ocupa, debería interpretarse que el mensaje transmitido en los anuncios reclamados es relativo a los beneficios del producto, su eficacia sobre la grasa y sus resultados duraderos.

Por último, Reckitt fundamenta su recurso en la aplicación del art. 3.a) de la Ley General de Publicidad que precisa que la presentación de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados, debe coadyuvar a generar violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. En este sentido, defienden que el producto promocionado en ningún caso cumple este requisito ya que no se presenta a la mujer como persona obligada a asumir las actividades que le son propias.

Por todo ello, Reckitt solicita al Pleno del Jurado que estime el recurso y revoque la Resolución.

**5.-** Habiéndose dado traslado del recurso a ACR, la asociación ha presentado escrito de impugnación en el cual se opone al recurso y muestra su total conformidad con la Resolución.

En primer lugar, ACR entiende, muy contrariamente a la imagen que Reckitt defiende de las tres mujeres que protagonizan los anuncios, que sólo una de ellas parece tener un trabajo remunerado mientras que las otras dos son amas de casa sin ocupación. Además, defiende que, al margen de lo anterior y más allá del trabajo, la campaña publicitaria es discriminatoria por cuanto presenta a la mujer como única encargada de asumir íntegra y exclusivamente las tareas del cuidado del hogar.

En segundo lugar, debido al empleo en la locución de la frase “pruébalo y cuéntanos tú misma”, ACR defiende que se transmite de forma explícita el mensaje según el cual las tareas de limpieza son desarrolladas únicamente por mujeres siendo ellas y sólo ellas las destinatarias del producto promocionado. Ello, sumado al hecho de que la campaña esté únicamente protagonizada por mujeres y que en las cartelas finales salgan otras 32 mujeres, refleja que las labores de limpieza del hogar que se representan en los anuncios analizados, son exclusivamente propias de mujeres.

Por último, ACR discute que la razón por la que Reckitt ha incluido únicamente a mujeres en los anuncios sea porque ellas son las compradoras del producto sin que ello signifique que sean las únicas destinatarias para su uso. En este sentido, ACR mantiene que, de ser así, no se emplearía la fórmula “pruébalo y cuéntanos tú misma”, ya que esta expresión alude precisamente al uso y no sólo al acto de la compra. Añade, además, que los datos de la Encuesta Continua de Hogares publicada por el Instituto Nacional de Estadística en 2014 reflejan que la mayoría de las



personas menores de 65 años que viven solas son hombres (59%) lo que demuestra que las mujeres no son las únicas destinatarias del producto promocionado.

Por todo lo anterior, ACR solicita al Pleno del Jurado de Autocontrol que desestime el recurso y confirme la Resolución.

## II.- Fundamentos deontológicos

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos, este Pleno del Jurado debe analizar la publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria, que bajo el título *“Publicidad discriminatoria”*, señala lo siguiente: *“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”*.

De igual modo, debe valorarse la publicidad reclamada relacionando el precepto transcrito con lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre General de Publicidad, cuyo párrafo segundo establece lo siguiente: *“Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”*.

Por último, debemos también tener en consideración el artículo 18.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que señala: *“Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”*.

2.- Pues bien, en su recurso, Reckitt reprocha al Jurado no haber hecho aplicación de su doctrina previa según la cual el hecho de que un anuncio esté protagonizado exclusivamente por mujeres no está prohibido *per se* (Resoluciones de la Sección Quinta del 23 de diciembre de 2014, Asunto “Catálogo Navidad”, y del 7 de mayo de 2015, Asunto “Skip La Mejor Eficacia al Mejor Precio”).

Sin embargo, este Pleno considera que la Resolución no merece este reproche dado que el Jurado sí ha atendido a esta circunstancia - indicando que si bien los anuncios estaban protagonizados exclusivamente por mujeres, este hecho no era suficiente para considerarlos ilícitos- pero también ha considerado, como ha hecho en sus resoluciones previas y como recomiendan los autores especialistas en Derecho de la Publicidad citados por la parte recurrente, que la posibilidad de realizar anuncios dirigidos exclusivamente a un público en particular encuentra su límite en la prohibición de incluir mensajes o alegaciones que, de forma explícita o implícita, indiquen o sugieran que la publicidad está protagonizada por las mujeres porque son éstas las que, por razón de su género, deben asumir necesariamente determinadas tareas.



En relación con lo anterior, y contrariamente a lo que sostiene la parte recurrente, el Jurado ha precisado también en la instancia que los anuncios no se analizaban individualmente, atendiendo a la única circunstancia de estar protagonizados por mujeres, sino de forma conjunta y global, de acuerdo con su doctrina ya consolidada.

**3.-** Pues bien, a la vista de la campaña publicitaria analizada y de los criterios establecidos por la doctrina del Jurado y recordados ahora por Reckitt, este Pleno ha llegado, como hiciera la Sección, a la conclusión de que los anuncios reclamados, analizados en su conjunto, vulneran la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria.

En efecto, tal y como analizó la Sección, no basta con concluir que, por el hecho de que todos los anuncios estén protagonizados por mujeres, se esté situando al género femenino en el estereotipo del único encargado de las labores domésticas. Sin embargo, existen otros aspectos que, sumados a lo anterior, pueden llevar al consumidor medio a percibir la situación mostrada en los anuncios como la representación de comportamientos estereotipados con una clara asignación de rol por razón de género.

Así, en primer lugar, este Pleno ha podido observar que todos los anuncios pertenecientes a la campaña publicitaria reclamada no sólo están protagonizados cada uno de ellos por una mujer- tres mujeres distintas en total- sino que muestran en su cierre fotografías de numerosas usuarias del producto promocionado sin mostrar en ningún momento a un usuario varón, como si entre los usuarios habituales del producto no pudiera encontrarse ni un solo hombre, aunque fuera de forma residual. Asimismo, el locutor de los anuncios, al dirigirse a los destinatarios de los anuncios en segunda persona del singular y en femenino con la frase final “pruébalo y cuéntanos tú misma”, parece excluir por completo el género masculino como posible usuario del producto publicitado.

Todos estos elementos, que, conforme a la doctrina de este Jurado, en un análisis individual, no se considerarían estereotipados, llegan a serlo una vez examinados en su conjunto y de forma global los tres anuncios que componen la campaña. Así, en su conjunto, y sin que exista elemento alguno que pueda alterar esta percepción, trasladan el mensaje de que son las mujeres, por su rol, las destinatarias únicas y exclusivas de la publicidad en su condición de usuarias típicas del producto de limpieza promocionado.

Este análisis no queda desvirtuado por el hecho de que, tal y como dice la parte recurrente, las mujeres que protagonizan los anuncios son mujeres jóvenes, dinámicas y con una profesión remunerada, lo que las aleja del estereotipo de ama de casa. En efecto, a pesar de ello, los anuncios, por la conjunción de los distintos elementos a los que hemos hecho referencia antes, siguen mostrando a las mujeres como las únicas destinatarias del producto de limpieza promocionado entendiendo el Jurado que suponen una asignación de rol por razón de género que convertiría el mensaje en discriminatorio.

En consecuencia, cabe concluir que la publicidad reclamada es contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol



## ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Reckitt Benckiser España, S.L. frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 29 de octubre de 2015.

---