



Dictamen de 14 de septiembre de 2017 de la Sección Segunda del Jurado por el que expresa su parecer sobre la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) frente una publicidad de la que es responsable la empresa Heart Ibiza. La Sección concluyó que la publicidad analizada vulneraba la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Publicidad discriminatoria).

### Resumen del Dictamen: **AUC vs. Heart Ibiza** (**"Keep on Dancing"**)

Dictamen de 14 de septiembre de 2017 de la Sección Segunda del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la empresa Heart Ibiza.

El Dictamen tiene por objeto un anuncio estático difundido por la empresa Heart Ibiza, en el que aparece la imagen de cuatro mujeres de espaldas y vestidas únicamente de cintura para arriba y, por tanto, mostrando claramente trasero y piernas desnudas. En la parte izquierda del anuncio se promociona un evento y, en particular una fiesta, y se afirma en letra de mayor tamaño lo siguiente: *"Keep on Dancing"*.

La Sección consideró que la imagen de cuatro mujeres desnudas de cintura para abajo utilizada en el anuncio era vejatoria y contraria a la dignidad de la mujer, por cuanto se utilizaba su cuerpo como mero reclamo para promover el evento promocionado (una fiesta) y de forma totalmente desvinculada del mismo, lo que resultaría incompatible con la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria).



Texto completo del Dictamen del Jurado: **ASUNTO Nº 146/R/JULIO 2017**  
**Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Heart Ibiza (“Keep on Dancing”)**

En Madrid, a 14 de septiembre de 2017, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo emite el siguiente

## **DICTAMEN**

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

1.- El pasado 2 de julio, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “**AUC**”) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Heart Ibiza.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por la empresa Heart Ibiza y, en particular, contra un anuncio estático en el que aparece la imagen de cuatro mujeres de espaldas y vestidas únicamente de cintura para arriba y, por tanto, mostrando claramente trasero y piernas desnudas. En la parte izquierda del anuncio se promociona un evento y, en particular una fiesta, y se afirma en letra de mayor tamaño lo siguiente: “*Keep on Dancing*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad objeto de este Dictamen”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la AUC considera que la Publicidad objeto de este Dictamen constituye un supuesto de publicidad sexista, que utiliza a la mujer como mero objeto de reclamo, con una clara connotación sexual, discriminatoria e incluso vejatoria.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa reclamada, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que esta Sección procede a la emisión de este Dictamen de conformidad con lo establecido en el artículo 18.2 del Reglamento del Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

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

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen 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 de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen 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 los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos 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 dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Considerandos 32, 40, 49 y 51 y artículos 16 y 17 de la 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); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y 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.

2.- Una vez hecha la precisión anterior, y en atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad objeto de este Dictamen a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el **“Código de Autocontrol”**), 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”*.

Esa norma debe ponerse en relación con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en cuyo artículo 3 se declara la ilicitud de aquella publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos constitucionalmente protegidos. En particular, el párrafo segundo de este artículo dispone 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”.

2.- Este Jurado, tras analizar la publicidad objeto de este Dictamen en su conjunto, concluye que ésta infringe claramente la norma 10 del Código.

En efecto, basta un mero visionado de la Publicidad objeto de este Dictamen para constatar que ésta muestra en primer plano la imagen del trasero y piernas desnudas de cuatro mujeres y todo ello bajo el lema “Keep on dancing”.

Es llano, por tanto, a juicio de este Jurado, que el anuncio controvertido resulta vejatorio y claramente contrario a la dignidad de la mujer, y la utiliza como mero objeto de una forma completamente desvinculada del producto que se pretende promocionar, que es un evento festivo realizado en un restaurante; esto es: como un mero recurso, directamente encaminado a incrementar el poder o capacidad de atracción de la publicidad examinada. En efecto, es evidente que la publicidad pretende usar a la mujer como mero reclamo para promover el evento promocionado, o lo que es lo mismo, valerse de una parte del cuerpo de la mujer (en particular, el trasero) como elemento de atracción de hombres a la fiesta que la reclamada organizó en su restaurante.

Como es evidente, esta forma de utilización de una parte del cuerpo de la mujer como mero reclamo resulta absolutamente vejatoria e incompatible con su dignidad. En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad analizada infringiría la norma 10 del Código de Autocontrol.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.