



Resolución de 21 de febrero de 2018, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil AC Marca S.A. La Sección desestimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria).

### Resumen de la Resolución: Particular vs. AC Marca S.A. “Sanytol Textil”

Resolución de 21 de febrero de 2018, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil AC Marca S.A.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida por televisión por la empresa AC Marca S.A., en la que se promociona un desinfectante textil. En ella se ve a una mujer oliendo una prenda de ropa con desagrado. Seguidamente, aparece la imagen de una gran flor de la que sale bailando un hombre en miniatura, con sobrepeso, vestido de bailarina y con cercos de sudor, a la vez que una voz en *off* dice: “*Si tu ropa sigue oliendo mal, es que aún hay bacterias. Sanytol desinfectante textil. Adiós bacterias, adiós mal olor*”, mientras se observa a la mujer oliendo la ropa con gesto de desagrado y, a continuación, la imagen del producto promovido con el hombre en miniatura bailando a su lado.

El particular consideró que la publicidad resultaba discriminatoria y denigrante puesto que ridiculizaba a las personas con sobrepeso al asociar con ellas los malos olores.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no transmitía un mensaje discriminatorio o contrario a la dignidad de las personas con sobrepeso, puesto que la impresión global que un consumidor medio percibirá de la publicidad es la de una situación cómica, exagerada y ficticia, la cual no constituye una representación de la realidad. Adicionalmente, el Jurado concluyó que el anuncio no contenía ningún elemento que pudiera resultar insultante o hiriente. En tales circunstancias, consideró que no había infracción de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular vs. AC Marca S.A.**  
**“Sanytol Textil”**

En Madrid, a 21 de febrero de 2018, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa AC Marca S.A., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

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

1.- El pasado 5 de febrero de 2018 un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa AC Marca S.A.

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida por televisión, en la que se promociona un desinfectante textil comercializado por la reclamada. La publicidad se inicia con la imagen de una mujer oliendo una prenda de ropa con gesto de agrado. Seguidamente aparece la imagen de una gran flor de la que sale, bailando, un hombre en miniatura, con sobrepeso, vestido de bailarina (con tutú, medias y mallot), con cercos de sudor y con una cinta en la cabeza, a la vez que una voz en *off* afirma: “*Si tu ropa sigue oliendo mal, es que aún hay bacterias. Sanytol desinfectante textil. Adiós bacterias, adiós mal olor*”, mientras se observa a la mujer oliendo la ropa con gesto de desagrado y, a continuación, la imagen del producto promovido con el hombre en miniatura bailando a su lado.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la publicidad es ilícita, pues, según sostiene, asocia los malos olores con las personas de mucho peso, por lo que, a su entender, resulta discriminatoria y denigrante, puesto que las ridiculiza.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa AC Marca S.A., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad no es discriminatoria ni contraria a la dignidad de las personas obesas, pues se desarrolla en clave de humor, siendo su protagonista un humorista profesional, quien fue contratado precisamente para dar al anuncio controvertido ese tono humorístico, con independencia del físico que tuviera.



## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar si la publicidad reclamada es contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”), la cual dispone que:

*“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 (...).”*

2.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar el anuncio reclamado con el fin de determinar si, a su juicio, éste transmite un mensaje que discrimine a las personas que tienen sobrepeso o si puede entenderse contrario a la dignidad de éstas. Y, tras llevar a cabo este análisis y con todos los respetos a la interpretación que el particular reclamante defiende, la Sección concluye que no puede compartir esa interpretación. Al contrario, entiende este Jurado que en el presente caso nos encontramos ante una publicidad que en modo alguno traslada al público al que se dirige un mensaje que discrimine a ese grupo de personas o que pueda considerarse incompatible con su dignidad. Dos son, al menos, las razones que respaldan esta conclusión:

Primero, a juicio de este Jurado, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá sin dificultad el tono humorístico, ficticio e irreal que gobierna las escenas que se reflejan en el anuncio. Razón por la cual, difícilmente deducirá del anuncio un mensaje objetivo y creíble, puesto que percibirá las imágenes que aparecen en él y, en particular, el hombre de miniatura con un atuendo de bailarina, como ficticias y humorísticas. A ello contribuyen entre otros elementos y, como ejemplo, el propio hecho de que aparezca del interior de una flor un hombre en miniatura, que revela que éste es de ficción; que dicho personaje lleve un atuendo chocante y que baile, de forma algo cómica, al son de la música; el gesto exagerado de agrado o, por el contrario, de desagrado que realiza la mujer protagonista cuando huele ciertas prendas de ropa; la circunstancia de que la ropa no huela satisfactoriamente tras salir de la lavadora o la aparición del hombre en miniatura bailando junto con la imagen del producto promocionado al final del anuncio.

Segundo, abstracción hecha de lo anterior y, a mayor abundamiento, conviene recordar que el anunciante, amparado, como lo está, por la libertad de expresión, puede configurar sus anuncios y, por ende, elegir a los personajes que los protagonizan del modo en que considere conveniente, siempre que ello sea respetuoso con el ordenamiento jurídico. Ello, en el caso que nos ocupa y en atención a las alegaciones que la reclamante reprocha a la publicidad reclamada, implica, de un lado, que ésta no introduzca elementos que puedan sugerir que esa selección obedece a un motivo que entrañe una discriminación por razón del peso o que el anuncio, de una forma explícita o implícita, transmita un mensaje que pueda ser considerado discriminatorio; y de otro lado, que, en todo caso, no refleje una situación o escena que pueda ser percibida por el público de los consumidores como atentatoria de la dignidad de las personas con sobrepeso. Y a juicio de este Jurado, y con todos los respetos hacia la opinión del reclamante, un consumidor medio normalmente



informado y razonablemente atento y perspicaz no extraerá del anuncio un mensaje discriminatorio o que atente a la dignidad de esas personas. Y ello, habida cuenta de que la publicidad reclamada no vincula la imagen chocante controvertida (esto es, el hombre en miniatura con un atuendo de bailarina) a las personas con algo de sobrepeso en particular, pues, no en vano, ese personaje también lleva un vestido de bailarina, una cinta en la cabeza, barba frondosa, etc. elementos, todos ellos, de los que se vale el anunciante para dotar a la publicidad de un tono simpático. Por esa razón, a nuestro entender, no existe elemento o mensaje alguno en la publicidad que pueda indicar o siquiera sugerir que por el hecho de que se haya elegido un hombre que tiene cierto sobrepeso se pretende transmitir un mensaje discriminatorio, ni tampoco se expone a los telespectadores al visionado de una imagen que pueda resultar especialmente hiriente en tanto que, como se ha razonado, el consumidor la percibirá como meramente ficticia y humorística, por lo que no extraerá de ella ningún mensaje objetivo y creíble.

En suma, a juicio de esta Sección, un consumidor medio percibirá la publicidad como una situación cómica, exagerada y ficticia, que no constituye una representación de la realidad y que, además, no contiene ningún elemento que pueda resultar insultante o hiriente, y que por ende, tampoco traslada un mensaje concreto, objetivo y creíble sobre las personas con sobrepeso que pueda considerarse discriminatorio o incompatible con su dignidad.

En consecuencia, este Jurado concluye que la publicidad reclamada no infringe la norma 10 del Código de Autocontrol.

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

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa AC Marca S.A.