



Dictamen de 8 de marzo de 2018 de la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la mercantil Fulminix S.L.U. La Sección entendió que la publicidad no vulneraría la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad).

### Resumen del Dictamen: **Particular vs. Fulminix S.L.U.** **(“Matem per encàrrec. Exterior”)**

Dictamen de 8 de marzo de 2018 de la Sección Tercera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la mercantil Fulminix S.L.U.

La reclamación se dirigía frente a dos marquesinas en las que se publicitaban servicios de limpieza de plagas prestados por la reclamada y en las que se leía la siguiente afirmación: “*Matem per encàrrec*”. A juicio de la reclamante, la publicidad atentaba contra los principios y valores reconocidos en nuestra Constitución, dado que el verbo “matar” se utilizaba como un símil de “sicarios” contra los insectos o animales.

El Jurado entendió que la publicidad no vulneraría la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, en relación con el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. En particular, interpretó que un consumidor medio percibirá claramente la expresión “*Matem per encàrrec*” de forma humorística y la expresión “matar” como un recurso lingüístico con el fin de hacer más atractivo el servicio promocionado (consistente en eliminar plagas) sin trasladar por tanto un mensaje objetivo y creíble que pueda antentarse a los valores constitucionalmente protegidos.



Texto completo del Dictamen del Jurado: **ASUNTO Nº25/R/FEBRERO 2018**  
**Particular vs. Fulminix S.L.U (“Matem per encàrrec. Exterior”)**

En Madrid, a 8 de marzo de 2018, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Ramón Ferrándiz, emite el siguiente

## **DICTAMEN**

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

1.- El pasado 19 de febrero de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Fulminix, S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad y, en particular, dos marquesinas en las que se promueven los servicios de limpieza de plagas prestados por la reclamada y en la que puede leerse la siguiente afirmación: “*Matem per encàrrec*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad objeto del presente Dictamen”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen contraviene, en esencia, los valores constitucionalmente protegidos, en la medida en que utiliza el verbo “matar” como un símil de sicarios de insectos o animales.

Por todo ello, el particular solicita al Jurado que ordene el cese de la Publicidad Reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Fulminix, S.L.U., ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

### **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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar si la publicidad objeto del presente Dictamen es contraria a la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), la cual dispone que:

*“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.*

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.



3.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, el particular reclamante –como se ha reflejado en los antecedentes de hecho- parece considerar que la publicidad objeto de este procedimiento es ilícita pues, a su juicio y por razón de la alegación “*Matem per encàrrec*” en ella contenida, atenta a los principios y valores reconocidos en nuestra Constitución, en tanto que el verbo “matar” constituye un símil de la expresión “sicarios” pero proyectada sobre insectos o animales.

4.- A juicio de esta Sección –y desde el máximo respeto a la opinión del reclamante- esta alegación debe ser desestimada. En efecto, la publicidad objeto del presente Dictamen se limita a utilizar de forma humorística la expresión “*Matem per encàrrec*” como vía para dotarla de un tono simpático y destacar los servicios promovidos, que, precisamente, consisten en limpiar o eliminar plagas. Y, lo que es más importante, el público de los consumidores percibirá claramente y sin dificultad que, en el anuncio, simplemente se explota ese recurso lingüístico con el fin de singularizar y hacer más atractivo el servicio ofertado. Pero difícilmente este público deducirá de la publicidad un mensaje objetivo y creíble que pueda atentar a los valores constitucionalmente protegidos.

En consecuencia, este Jurado concluye que la publicidad objeto del presente Dictamen no infringiría la norma 2 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.