

Dictamen de 21 de diciembre de 2017, de la Sección Sexta del Jurado por la que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la compañía Randstad España, S.L.U. La Sección entendió que la publicidad no infringiría la norma 8 (respeto al buen gusto) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular (Transfronteriza ASA) vs. Randstad España, S.L.U.
“Human Forward Internet”

Dictamen de 21 de diciembre de 2017, de la Sección Sexta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Randstad España, S.L.U.

La reclamación se dirigía contra una publicidad insertada en un banner ubicado en la página web www.wordreference.com. donde se promociona la empresa Randstad España, S.L.U. En dicho banner vemos la imagen de un bebé tumbado y las manos de un adulto sobre él. En la parte superior, leemos la palabra “Publicidad”, mientras que en el margen inferior podemos leer: “Tu trabajo es el nuestro. Tus razones también. Randstad”. Del mismo modo, en la esquina inferior izquierda vemos una pestaña con la mención “Ver vídeo”, mientras que en la esquina inferior derecha se muestra la imagen de una mujer con el eslogan “Human forward”.

El Jurado entendió que la publicidad no infringiría la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ya que a su juicio no traslada un mensaje de contenido sexual, ni un mensaje que pudiera considerarse incompatible con los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres, en la medida en que no se desprende la presencia en la misma de ningún tipo de elemento con connotación sexual. Al contrario, el Jurado concluyó que la publicidad analizada se limita a trasladar unos valores empresariales de servicio y cuidado al consumidor, propios de una empresa dedicada a los recursos humanos que actúa como portal de empleo y que así será interpretada por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular (Transfronteriza ASA) vs. Randstad España, S.L.U.
“Human Forward Internet”

En Madrid, a 21 de diciembre de 2017, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 17 de octubre de 2017, un particular presentó un escrito de reclamación, que fue trasladado el 4 de diciembre de 2017 al Jurado de Autocontrol por la *Advertising Standards Authority* (en adelante, “ASA”), contra una publicidad de la que es responsable la empresa Randstad España, S.L.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad insertada en un *banner* ubicado en la página *web* www.wordreference.com. donde se promociona la empresa Randstad España, S.L.U. En dicho *banner* vemos la imagen de un bebé tumbado y las manos de un adulto sobre él. En la parte superior, leemos la palabra “Publicidad”, mientras que en el margen inferior podemos leer: “Tu trabajo es el nuestro. Tus razones también. Randstad”. Del mismo modo, en la esquina inferior izquierda vemos una pestaña con la mención “Ver vídeo”, mientras que en la esquina inferior derecha se muestra la imagen de una mujer con el eslogan “Human forward”.

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 contiene diferentes elementos con connotaciones sexuales con el objetivo de atraer la atención del público, especialmente del público joven que utiliza este diccionario online, estimulando su excitación sexual y alentando incluso la pedofilia. Entre otros, el particular atribuye carácter sexual a elementos como la forma en la que se mueve la esquina del banner, al masaje que hacen las manos sobre el bebé o al eslogan de la reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, Randstad España, 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.- Del tenor de la reclamación presentada se extrae que la idea de fondo que la motiva es que la publicidad reclamada es contraria al buen gusto, por razón de que en ella se introducen elementos con diversas connotaciones sexuales inapropiadas, orientadas directamente a atraer la atención de los consumidores. Así pues, en atención a ella y a los antecedentes de hecho descritos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), la cual dispone lo siguiente: *“La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres”*.

En efecto, la reclamante enumera algunos ejemplos que considera claramente insinuaciones sexuales, como el movimiento de la pestaña de la esquina inferior izquierda del banner que, a su juicio, simula el acto del coito. Por otro lado, señala también elementos que fomentan la pedofilia en el público en general, con una especial preocupación por el público juvenil. En concreto, lo que la reclamante pone de relieve es la imagen del bebé que aparece siendo

masajeados, lo que a su juicio podría alentar a comportamientos pedófilos que considera inaceptables.

El particular destaca, en este sentido, que los jóvenes son usuarios frecuentes de páginas como aquella en la que se ubica la Publicidad, esto es, un diccionario de idiomas, y que es inadmisibles que los jóvenes sean sometidos a tal presión sexual. Además, sostiene que el *banner* puede considerarse dirigido precisamente a este público juvenil si se tiene en cuenta que la reclamada está promocionando sus servicios de recursos humanos y en España la gente joven tiene dificultades para encontrar trabajo.

De este modo, el análisis de esta Sección deberá centrarse en si la Publicidad objeto del presente Dictamen incluye contenidos contrarios al buen gusto, al decoro social y a las buenas costumbres.

3.- Pues bien, en relación con la interpretación de los mensajes publicitarios, este Jurado debe atender a lo dispuesto en la norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria, en virtud de la cual *“Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”*. Y continúa la misma norma indicando en su apartado 5 que *“Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirige la publicidad”*.

4.- La norma 3 que acabamos de reproducir recoge la doctrina de interpretación de conjunto de las piezas publicitarias. Tal precepto reconoce que para poder determinar si un anuncio resulta o no compatible con el Código de Conducta Publicitaria, deberá ser analizado conjuntamente, sin atender por separado a las distintas partes que lo componen. Y, para ello, se deberá indagar en el significado que tal publicidad tiene para un consumidor medio, entendiendo por tal un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

5.- Pues bien, esta Sección ha procedido a analizar el pantallazo del vídeo aportado por la reclamante al expediente, con el fin de determinar si, a su juicio, éste transmite un mensaje contrario al buen gusto y el decoro social o a las buenas costumbres, conceptos éstos que, como es doctrina de este Jurado, han de interpretarse en atención de las circunstancias concretas de cada caso, pues son conceptos abiertos e indeterminados.

Esta Sección quiere recordar que todo anuncio publicitario puede ser objeto de las más diversas interpretaciones, y todas ellas serán subjetivas por su propia naturaleza. Pero más allá de las interpretaciones personales de un anuncio (perfectamente legítimas), es obligación del Jurado, al analizar la corrección ética de un mensaje publicitario, atender ante todo, no a interpretaciones subjetivas del mismo, sino a la interpretación que de aquél realicen la generalidad de los consumidores.

Y, tras llevar a cabo este análisis y con todos los respetos a la interpretación que el particular 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 un mensaje al público al que se dirige que pudiera considerarse incompatible con los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres, en la medida en que no se desprende la presencia en la misma de ningún tipo de elemento con connotación sexual.



En efecto, esta Sección considera que la interpretación que la reclamante ha hecho de las imágenes y menciones incluidas en el pantallazo aportado no parece coincidir con la que hará un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, por las razones que se expondrán a continuación.

Respecto de la imagen en la que se aprecian unas manos sobre el cuerpo de un bebé, esta Sección considera que la generalidad de los destinatarios de la publicidad apreciará a un bebé en una situación en la que parece estar recibiendo cuidados paternos. En ella, vemos efectivamente a un bebé tumbado y las manos de un adulto que parecen cuidarlo, ya sea vistiéndolo o aseándolo, en una situación cotidiana que transmite una idea de mimo o atención. Cabe recordar que la empresa reclamada es una empresa dedicada a los recursos humanos que actúa como portal de empleo. A juicio de esta Sección, la imagen del cuidado sobre el bebé, unido a las menciones “Tu trabajo es nuestro. Tus razones también” y “Human Forward” pretenden trasladar una idea de protección y apoyo en los servicios que ofrece la reclamada a sus clientes, esto es, servicios de recursos humanos, al ayudarles a avanzar y progresar en su carrera profesional y esta es la interpretación que cabe esperar que harán con carácter general los destinatarios de la publicidad.

Por otro lado, tampoco comparte este Jurado la interpretación que realiza el particular respecto del movimiento de la pestaña de la esquina del banner, en la que se lee “Ver vídeo” puesto que, según la descripción que se hace en los antecedentes de hecho, lo que parece realizar y lo que percibirá la generalidad de los consumidores, son unos movimientos oscilatorios habituales en este tipo de pestañas. Así, estos efectos son comunes en *banners*, simulando una pegatina que se despega para dar paso a otro tipo de contenido, en este caso un vídeo, y se incluyen con la única finalidad de alertar y captar la atención del usuario. Esta Sección no ve motivo alguno para asociar necesariamente este movimiento con el del acto sexual, ni cree que esa sea la interpretación que hará el consumidor medio.

Entiende la Sección en definitiva que, el anuncio, lejos de transmitir un mensaje de contenido sexual, se limita a trasladar unos valores empresariales de servicio y cuidado al consumidor, como puede ser el que recibe una persona en un plano personal desde que nace, pero trasladado al ámbito profesional, promoviendo un apoyo en el empleo y contribuyendo a que las personas hagan realidad sus proyectos profesionales.

En consecuencia, y a la vista de lo expuesto, la publicidad objeto de este procedimiento no infringiría la norma 8 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.