



Dictamen de 19 de septiembre de 2019 de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Platzer Austria España, S.L. La Sección consideró que la publicidad infringiría la norma 10 (publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
AUC vs. Platzer Austria España, S.L.
“Imágenes de mujeres desnudas. Publicidad Dinámica/Internet”

Dictamen de 19 de septiembre de 2019 de la Sección Primera del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Platzer Austria España, S.L.

La publicidad objeto de Dictamen consistía en una gráfica difundida en los camiones de la reclamada, y en su página web, en la que aparece una imagen de una mujer desnuda o semidesnuda y otra imagen con el rostro de una mujer con gesto insinuante en tamaño grande y claramente visible.

El Jurado consideró que el anunciante hace un uso en su publicidad de una imagen visible y de gran tamaño de una mujer desnuda, semidesnuda o con un gesto claramente insinuante, como mero objeto, y de una forma completamente desvinculada del servicio que se pretende promocionar, sirviéndose por tanto del cuerpo de la mujer para atraer la atención de los destinatarios sobre sus servicios.

Por tanto, el Jurado concluyó que la publicidad infringiría la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
AUC vs. Platzer Austria España, S.L.
“Imágenes de mujeres desnudas. Publicidad Dinámica/Internet”

En Madrid, a 19 de septiembre de 2019, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida D^a. María José Morillas Jarillo, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 5 de agosto de 2019, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, “**AUC**”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Platzer Austria España, S.L.

2.- La publicidad objeto de reclamación consiste en una gráfica difundida en los vehículos (camiones) en los que la reclamada transporta los productos de sus clientes, y que ha sido difundida también en su página web, en la que aparece una imagen de una mujer desnuda o semidesnuda y otra imagen con el rostro de una mujer con gesto insinuante en tamaño grande y claramente visible.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la AUC considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es ilícita pues, según sostiene en esencia, contraviene el artículo 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, ya que se trata de un supuesto de publicidad sexista que utiliza el cuerpo de la mujer como objeto de reclamo, con una clara connotación sexual, ofreciendo de la misma una imagen estereotipada, discriminatoria y vejatoria.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Platzer Austria España, S.L., 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 que 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 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.- En atención a los antecedentes de hecho antes 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 lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), que bajo el título “*Publicidad discriminatoria*”, señala lo siguiente: “*Las comunicaciones comerciales no sugerirán circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones comerciales que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaban la igualdad entre mujeres y hombres*”.

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 vulnere 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”*.

3.- Este Jurado quiere advertir, ante todo, que nuestra jurisprudencia ya ha tenido ocasión de pronunciarse sobre el eventual carácter ilícito de una publicidad muy similar a la que es objeto del presente procedimiento.

En efecto, la sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ciudad Real de 28 de junio de 2019, enjuició una publicidad difundida en los vehículos (camiones) en los que la entonces demandada transportaba los productos que comercializaba (carnes), y en su página web, en la que aparecía la imagen de una mujer desnuda en tamaño grande y claramente visible.

El Juzgador, al igual que hizo este Jurado en su resolución de 18 de enero de 2017, consideró que la imagen impresa en las cabinas de los camiones debía calificarse de publicidad en el sentido del artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante “LGP”), y que ésta constituía un supuesto de publicidad ilícita en atención dispuesto en el artículo 3 apartado segundo de la misma ley.

Para respaldar la primera conclusión el juzgador arguyó que las mencionadas imágenes no podían considerarse una simple decoración- tal y como defendía la demandada-, pues a la vista de su ubicación, tamaño y contenido sexual debía entenderse que se producían en el marco de una acción comunicativa que buscaba atraer la atención sobre los vehículos y sobre la compañía que ofrece un determinado servicio. Por tanto, a su juicio, constituían un supuesto de publicidad en el sentido del artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, sin que el hecho de que la marca o el logo de la demandada tan sólo apareciese en la puerta de los camiones alterara en absoluto esa calificación.

Como sustento del carácter ilícito de la publicidad, el juzgador esgrimió que las imágenes impresas en las cabinas de los camiones de toda la flota de la demandada tenían un marcado carácter sexista y vejatorio y que suponían una evidente cosificación de la mujer, y en modo alguno pueden considerarse como una exaltación a la belleza, tal y como alegaba la demandada.

4.- El Jurado comparte las conclusiones alcanzadas por la sentencia del Juzgado de Primera Instancia de Ciudad Real de 28 de junio de 2019, las cuales, dada la casi plena identidad de la publicidad que aquélla enjuició y la que es objeto del presente procedimiento son plenamente trasladables a ésta última.

En efecto y, en primer término, al igual que en ella, en el caso que nos ocupa se inserta también la imagen de una mujer, bien desnuda, bien semidesnuda, y de



gran dimensión en toda la flota de los vehículos (camiones) de los que la empresa Platzer Austria España, S.L., se sirve para distribuir las mercancías de sus clientes. Por tanto, como bien entendió el juzgador, esas imágenes no son meramente decorativas, sino que constituyen una forma de comunicación idónea para captar la atención sobre esos vehículos y sobre los servicios que se prestan a través de los mismos, por lo que merece la calificación de publicidad en el sentido del artículo 2 de LGP. Tanto más cuando, en el caso que nos ocupa, y a diferencia del que resolvió la mencionada sentencia, las imágenes se insertan en el lateral del vehículo acompañadas con la marca o logotipo de la empresa en letras también de gran dimensión y combinadas, además, con la imagen del rostro y cuello de una mujer con gesto insinuante en las cabinas de los camiones, lo cual refuerza la conclusión de acuerdo con la cual la Publicidad objeto del presente Dictamen es claramente apta para promover –siquiera sea de forma indirecta- los servicios de Platzer Austria España, S.L.

En segundo término y del mismo modo en que sucedió en la publicidad objeto de la referida sentencia, por la ubicación de las imágenes (en el lateral y cabina de los camiones), su tamaño, su proximidad con la marca o logotipo de la anunciante y su completa desvinculación con los servicios que ésta presta, es claro que la anunciante se sirve del cuerpo de la mujer desnudo o semidesnudo, o de una parte del mismo, (rostro y cuello), como un mero objeto directamente encaminado a atraer la atención de los destinatarios sobre sus servicios.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la Publicidad objeto del presente Dictamen infringiría la norma 10 del Código de Autocontrol en la medida en que en ella se utiliza y muestra en un plano destacado la imagen de una mujer desnuda, semidesnuda o con gesto claramente insinuante de forma claramente visible como mero objeto y de una forma completamente desvinculada del servicio que se pretende promocionar.

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.