

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## DICTAMEN



<b>Reclamante</b>	Particular (Transfronteriza SRO Hungría)
<b>Reclamada</b>	Zara España, S.A.
<b>Nombre del asunto</b>	Modelo Zara
<b>Nº de asunto</b>	44/R/ MARZO 2021
<b>Fase del proceso</b>	Primera instancia
<b>Órgano</b>	Sección Quinta
<b>Fecha</b>	9 de abril de 2021

Dictamen de 9 de abril de 2021, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Zara España, S.A. La Sección consideró que la publicidad era apta para infringir la norma 29 (protección de la salud) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

### RESUMEN

Dictamen de 9 de abril de 2021, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Zara España, S.A.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida en la aplicación móvil de Zara, en la que se podía apreciar la fotografía de una mujer ataviada con una camiseta de tirantes y unos pantalones vaqueros.

El Jurado consideró que la modelo de la publicidad presentaba un cuerpo extremadamente delgado que podría ser asociado por el público de los consumidores con una enfermedad como la anorexia, por lo que se estaría alentando en dicha publicidad a un hábito de vida poco saludable que resultaría contrario a la norma 29 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 9 de abril de 2021, reunida la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, emite el siguiente

### DICTAMEN

#### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 24 de marzo de 2021, la *Hungarian Advertising Self-Regulatory Board* dio traslado a la Secretaría del Jurado de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Zara España, S.A. (en adelante **“Zara”**).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la aplicación móvil de Zara, en la que se puede apreciar la fotografía de una mujer ataviada con una camiseta de tirantes y unos pantalones vaqueros.



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

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular entiende que la Publicidad objeto del presente Dictamen muestra a una modelo aparentemente anoréxica, lo cual no contribuye a alentar una imagen saludable del cuerpo humano a las personas jóvenes que la visualicen.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, 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. Entrando ya en el fondo del asunto planteado y en atención a los antecedentes de hecho expuestos, debemos comenzar recordando que en la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento el particular imputa a Zara la utilización de una modelo que, a juicio del reclamante, evidencia delgadez extrema.

Este Jurado ya ha declarado en anteriores ocasiones (vid. Resolución de la Sección Primera de 2 de junio de 2016, asunto “Modelo lencería web” o Resolución de la Sección Tercera de 11 de mayo de 2017, asunto “Catálogo 8 días de oro”) en las que se planteaba una reclamación similar a la presente, que no existen hasta la fecha normas legales que regulen de forma específica la talla que deben tener las modelos que sean empleadas en la publicidad, o que prohíba la utilización de modelos delgadas o por debajo de un determinado umbral de talla.

En estas circunstancias, cuestiones como la planteada por el particular reclamante sólo pueden ser resueltas a través de la aplicación de la norma 29 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, “Código de AUTOCONTROL”). Dicha norma establece que: *“Las comunicaciones comerciales no podrán incitar a sus receptores, en especial a los niños y/o*

*adolescentes, a la adquisición de pautas o comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud”.*

Como se desprende del tenor literal de esta norma, la misma no prohíbe ni limita de forma específica (como no lo hace ninguna norma legal) la utilización de modelos delgadas o que se encuentren por debajo de una determinada talla. Prohíbe la incitación a pautas o comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud. Y esta prohibición, en buena lógica, sólo se infringirá cuando la publicidad transmita la imagen de modelos no sólo delgadas, sino insanas por su delgadez. Es entonces –esto es, cuando se presentan como atractivos modelos corporales incompatibles con la salud– cuando puede hablarse de una infracción de la norma 29 del Código de AUTOCONTROL.

3. Pues bien, este Jurado, tras un detenido análisis de la Publicidad objeto del presente Dictamen, coincide con el particular reclamante en que la modelo presenta un cuerpo extremadamente delgado que podría ser asociado por el público de los consumidores con una enfermedad como la anorexia, por lo que, en aplicación de dicha pauta interpretativa, se estaría alentando en dicha Publicidad a un hábito de vida poco saludable que resultaría contrario a la norma 29 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.