

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN

Reclamante	Particular
Reclamado	Clínica Nadal S.L.
Título	¿Además De Ser Feo Eres Calvo? Cartel
Nº de asunto	165/R/SEPTIEMBRE/2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Tercera
Fecha	8 de octubre de 2021

RESUMEN

Dictamen de 8 de octubre de 2021 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 empresa Clínica Nadal S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en carteles por la empresa Clínica Nadal S.L. en la que se promueven los servicios sanitarios prestados por ésta y en la que se incluyen las siguientes alegaciones: “¿Además de ser feo eres calvo? Esto último tiene solución” y “Trasplante capilar por 2900 euros”. Junto a ella hay insertada una imagen de un hombre que padece alopecia o calvicie.

El Jurado consideró que a través de la alegación “¿Además de ser feo eres calvo? Esto último tiene solución” un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibiría un mensaje discriminatorio contra las personas que sufren alopecia, en la medida en que, a través del adverbio “además”, se trasladaba un mensaje claro según el cual la calvicie es también una cualidad desfavorable que genera fealdad y, en caso de que ésta preexista, la agrava. Por tanto, consideró infringida la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 8 de octubre de 2021, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Gimeno-Bayón Cobos, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 29 de septiembre de 2021, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Clínica Nadal S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en carteles por la empresa Clínica Nadal S.L. en la que se promueven servicios sanitarios que ésta presta y en la que se incluyen las siguientes alegaciones: “*¿Además de ser feo eres calvo? Esto último tiene solución*” y “*Trasplante capilar por 2900 euros*”. Junto a ella hay insertada una imagen de un hombre que padece alopecia o calvicie.

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 es ilícita, por razón de la expresión “*¿Además de ser feo eres calvo? Esto último tiene solución*”, que describe la calvicie como una cualidad indeseable.
4. Trasladada la reclamación a la 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.
2. 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.

3. 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.

4. Entrando ya en el fondo del asunto planteado, y en atención a los antecedentes de hecho expuestos esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente 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”**), a tenor de la cual:

“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 (...).”

5. En particular el Jurado ha de determinar si la alegación *“¿Además de ser feo eres calvo? Esto último tiene solución”* que contiene la publicidad infringe ese precepto por resultar discriminatoria y contraria a la dignidad de las personas que padecen alopecia o calvicie como alega el particular.

6. Es claro que la publicidad utiliza como núcleo un “chiste” u “ocurrencia” construida sobre una enfermedad que padecen algunas personas y el propio protagonista que aparece en la imagen que contiene; a saber: la alopecia o calvicie. Así lo muestra la alegación controvertida *“¿Además de ser feo eres calvo? Esto último tiene solución”* que aquella incluye. No lo es menos, sin embargo, que ese tono que pretende ser gracioso, lejos de ser un factor que contribuye a dotarle de un carácter exagerado o irreal, resulta claramente ofensivo para quienes sufren esa enfermedad. La fealdad, convengamos, no es una cualidad positiva, por lo que el adverbio “además” que incluye aquella alegación traslada al consumidor medio el mensaje claro según el cual la calvicie es también una cualidad desfavorable que genera fealdad y, en caso de que ésta preexista, la agrava.

7. En consecuencia, el Jurado concluye que la publicidad objeto del presente Dictamen infringe la

norma 10 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.