

ASUNTOS Nº: 124/R/JUNIO 2006 y 125/R/JUNIO 2006

Recursos de alzada Particular y Media Markt Saturn Administración España, S.A.U.

vs.

Resolución Sección Cuarta de 7 de junio de 2006

(Asunto: Particular vs. Media Markt “Verás las mejores delanteras del mundo”)

En Madrid, a 4 de julio de 2006, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Carlos Fernández-Nóvoa, para el análisis de los recursos de alzada presentados por Media Markt Saturn Administración España, S.A.U. y por un particular frente a la resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 7 de junio de 2006, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 24 de mayo de 2006, se dio traslado por Confianza Online de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad Media Markt Saturn Administración España, S.A.U. (en lo sucesivo, MEDIA MARKT).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Cuarta de 7 de junio de 2006.

3.- Mediante resolución de fecha 7 de junio de 2006, la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que la publicidad reclamada infringe las norma 10 del Código de Conducta Publicitaria (en lo sucesivo, el Código) y el artículo 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

4.- El pasado día 19 de junio de 2006, MEDIA MARKT presentó recurso de alzada contra la mencionada resolución de la Sección Cuarta, entendiéndose que se había realizado una incorrecta interpretación de la publicidad reclamada.

En primer lugar, la reclamada alega que la simple representación del cuerpo humano, incluso desnudo o con sugerentes vestimentas –que no es el caso- no puede ser entendida en sí misma como atentado contra la dignidad de la persona en una sociedad como la nuestra, que cuenta entre sus valores fundamentales los de tolerancia y permisividad.

A continuación, valora el elenco de condiciones que han de concurrir para considerar cometida la infracción que se declara en la resolución recurrida, que a su juicio no se dan en el presente supuesto.

En cuanto al requisito de que el cuerpo femenino sea elemento de captación de la publicidad, manifiesta que éste no ocupa la parte principal del anuncio controvertido, sino menos de la tercera parte del cartel, compartiendo espacio con otros elementos publicitarios.

Con respecto a la vinculación entre la presencia de las mujeres y el producto promocionado, argumenta que esta relación se da en la medida en que el tema de su campaña es el Mundial de fútbol y son un gran número las mujeres aficionadas que acuden a estos eventos deportivos, incluso con vestimentas mucho más sugerentes o eróticas que las mostradas en la campaña de Media Markt. Añade también la recurrente que en la publicidad cuestionada aparecen con un rol claramente activo y que las camisetas que visten no se pueden calificar de ceñidas y escotadas.

Concluye MEDIA MARKT que la falta de conexión entre el producto promocionado y las imágenes publicitarias apreciada en la resolución recurrida, no se corresponde con los criterios interpretativos aplicados anteriormente por Autocontrol ni con el tratamiento que viene haciendo este Jurado de la sugestión erótica en la publicidad.

Por último, refiere a mayor abundamiento la aplicación del principio *in dubio pro libertate*.

En base a lo anterior, solicita al Pleno del Jurado que dicte resolución acordando la desestimación de la reclamación presentada por el particular y revocando la resolución de la Sección Cuarta de 7 de junio de 2006.

5.- Trasladado el recurso a la otra parte, el particular presentó escrito de impugnación al mismo, oponiéndose a lo alegado de contrario y reafirmando en los argumentos y pedimentos manifestados en su recurso de alzada.

En su escrito de impugnación destaca que las alusiones a la tolerancia y a la permisividad por parte de la reclamada son del todo improcedentes por establecer una similitud de conceptos entre el respeto mutuo y la permisibilidad en relación con conductas ilícitas.

6.- Por su parte, el particular presentó asimismo recurso de alzada frente a la resolución de la Sección Cuarta de 7 de junio en el que solicita al Pleno del Jurado que dicte resolución acordando la retirada de todos los medios interactivos e impresos de los contenidos publicitarios ya declarados ilícitos, así como que obligue a la reclamada a publicar durante dos meses en su página web y en su próximo folleto promocional una nota de disculpas por el trato denigratorio realizado hacia la mujer en la campaña denunciada.

7.- Trasladado a MEDIA MARKT el recurso de alzada interpuesto por el particular, aquélla presentó escrito de impugnación al mismo manifestando su discrepancia con lo expuesto de contrario y al que adjunta fotogramas extraídos de las páginas web de conocidos diarios deportivos, como ejemplos de la representación de mujeres aficionadas en el Mundial de Fútbol que considera la reclamada equiparables a las imágenes empleadas en la publicidad controvertida.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con motivo de la utilización que se ha venido haciendo de la imagen de la mujer en la publicidad en los últimos años, y en la medida en que se considera que ciertas modalidades publicitarias pueden fomentar la discriminación de la mujer, el legislador ha determinado que tal situación exige la adopción de medidas en relación con la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad. Así, los avances legislativos producidos en el derecho español han culminado con la Ley Orgánica 1/2004 de medidas de protección integral contra la violencia de género que, en el ámbito de la publicidad, refuerza el respeto a la igualdad y a la dignidad de las mujeres. Entre las medidas introducidas, cabe destacar la reforma del artículo 3 a) de la Ley General de Publicidad, que pasa a tener el siguiente tenor literal: “Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20 apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, 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 de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

2.- Reitera este Pleno de nuevo, en total concordancia con lo establecido en su resolución de 26 de enero de 2006, que existirá una infracción del artículo reproducido cuando se utilice el cuerpo de la mujer, o parte del mismo, como mero objeto desvinculado del producto promocionado. Es decir, cuando pueda entenderse que el cuerpo femenino, por su relevancia en el contexto del anuncio, su escasa implicación en la acción publicitaria y su desvinculación con el producto anunciado, haya sido utilizado como mero objeto o puro y simple elemento de atracción, cabrá afirmar que existe una vulneración del citado artículo 3 a).

3.- El precepto reproducido encuentra su correspondencia deontológica en la norma 10 del Código, que dispone: “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona”.

Igualmente, en relación con la publicidad difundida a través de Internet, las anteriores normas tienen su correlativo en el art. 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, que establece lo siguiente: “3.1. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional (ICC). 3.2. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar las normas recogidas en los Códigos mencionados en el párrafo anterior, así como aquellas otras que se recojan en los Códigos sectoriales contemplados en el art. 8 del Código de Conducta de Autocontrol. 3.3. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser elaborada con sentido de la responsabilidad social, y no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, evitando así que pueda deteriorarse la confianza del público en estos medios. 3.4. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten

contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social), o que inciten a la comisión de actos ilícitos.”

Obviamente, la interpretación y aplicación de estas normas deontológicas debe ajustarse a lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad, tras la modificación introducida en este precepto por la Ley de medidas de protección integral contra la violencia de género. En consecuencia, cabrá afirmar la existencia de una infracción de aquellos preceptos –entre otros- en los supuestos en los que el cuerpo femenino, por su relevancia en el contexto del anuncio, su escasa implicación en la acción publicitaria y su desvinculación con el producto anunciado, haya sido utilizado como mero objeto o puro y simple elemento de atracción

4.- Establecidos los criterios normativos y deontológicos aplicables al caso que nos ocupa, y en lo que respecta al recurso de alzada presentado por MEDIA MARKT, procede determinar si los mismos concurren en la publicidad reclamada.

Pues bien, coincide el Pleno con lo manifestado por la Sección en su resolución en cuanto a calificar como elemento captatorio de la publicidad la imagen de las dos mujeres representando a aficionadas al fútbol junto al eslogan “*Verás las mejores delanteras*”. El argumento de la reclamada sobre el porcentaje de espacio que ocupa la imagen de estas mujeres en el cartel publicitario, negando que sean reclamo de la atención del consumidor, no puede ser admitido, pues por un lado omite la existencia del propio eslogan antes citado, el cual figura en grandes y destacados caracteres como enunciado principal dirigido al público. Por otro lado, la calificación de un mensaje como parte captatoria de la publicidad no depende solo del espacio que ocupe en el contexto de la publicidad reclamada. Junto con este elemento, deben considerarse también otros como el atractivo del mensaje o de las imágenes utilizadas, su carácter chocante, etc. En definitiva, hay que tomar en consideración la impresión global del anuncio para un consumidor medio teniendo en cuenta todas los elementos y circunstancias de la publicidad analizada, y, a la vista de esta impresión de conjunto, valorar si la imagen o los mensajes que se analizan son objetivamente aptos para atraer la atención del consumidor sobre la publicidad. En el cartel publicitario objeto de examen se interpela a los consumidores de manera exclamativa con la frase “*Verás las mejores delanteras*”, junto a la representación sexy de dos mujeres mostradas de cintura hacia arriba vistiendo ajustadas camisetas, lo que no deja margen de duda sobre la utilización de parte del cuerpo de la mujer, en este caso los pechos, como reclamo publicitario. En efecto, no cabe descartar que la imagen de las mujeres que se utiliza en la publicidad, unida al eslogan principal de ésta, sean los factores que principalmente atraigan la atención de los consumidores sobre la publicidad reclamada.

En segundo lugar, este Pleno confirma la valoración realizada por la Sección en el sentido de que se hace una representación pasiva del cuerpo femenino en el marco de la dinámica publicitaria. Una cosa es que las mujeres tengan más o menos participación en los eventos vinculados al Mundial de fútbol, y otra diferente el papel que desempeñan las concretas imágenes de las mujeres del cartel promocional en relación con el argumento publicitario, donde no se hace sino destacar sus pechos (“*delanteras*”) para atraer la atención de los destinatarios del anuncio.

Sobre el requisito de la desconexión entre la imagen femenina representada y el producto promocionado, debemos situar en su justa medida los términos del debate. No hay que considerar aquí si las mujeres tienen mayor o menor participación como aficionadas en el Mundial de fútbol, sino si existe conexión entre la imagen femenina empleada y los productos electrodomésticos promocionados, de manera que quedase justificada la vinculación publicitaria. Pues bien, no hay duda de que tal conexión no existe y que no encuentra justificación la utilización de los pechos de las mujeres como mero elemento de captación de la atención para promover la contratación de productos (televisores, etc.) que nada tienen que ver con el cuerpo de la mujer.

5.- En conclusión, no se trata de impedir que el cuerpo, de mujeres o de hombres, aparezca de manera más o menos sugestiva en la publicidad; ni de afirmar que mostrar partes del mismo o desnudos sea *per se* contrario a las normas vigentes. Lo relevante es evitar la utilización de la imagen de la mujer como mero objeto de atracción sin vinculación alguna con el producto promocionado. Y precisamente eso es lo que aprecia el Pleno en la publicidad reclamada, constituyendo una infracción de la norma 10 del Código interpretada de conformidad con el artículo 3 a) de la Ley General de Publicidad.

6.- Entrando ahora en la valoración del recurso de alzada presentado por el particular, en el que solicita que se condene a MEDIA MARKT a la publicación de una nota de disculpas, debemos remitirnos a las competencias que las normas deontológicas atribuyen al Jurado. En concreto, al art. 25 de su Reglamento, cuyo apartado 2 establece: "La resolución que determine la infracción del acto publicitario enjuiciado, contendrá alguno o todos de los siguientes pronunciamientos: a) Declaración de incorrección de la publicidad objeto de controversia. b) Instar al anunciante la cesación de la publicidad o rectificación de la misma. c) Amonestación. d) Difusión de la resolución en la forma que la Junta Directiva estime pertinente, en aquellos casos, en los que, a juicio del Jurado, el asunto revista especial gravedad".

Por lo tanto, es obvio que este Jurado no es competente para ordenar medidas como la propuesta por el particular recurrente, y consistentes en la difusión de una nota pública de disculpa.

En virtud de lo expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

ACUERDA

1º.- Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Media Markt Saturn Administración España, S.A.U. contra la resolución de la Sección Cuarta de 7 de junio de 2006.

2º.- Desestimar el recurso de alzada interpuesto por un particular contra la resolución de la Sección Cuarta de 7 de junio de 2006.

D. Carlos Fernández Nóvoa
Presidente del Jurado

D^a. Rosario Fernando Magarzo
Secretaria del Jurado