

## ASUNTO Nº: 105/R/MAYO 2006

Particular vs. Media Markt Saturn Administración, S.A.U.

(“Verás las mejores delanteras”)

En Madrid, a 7 de junio de 2006, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un Particular contra una publicidad de la que es responsable la entidad, MEDIA MARKT SATURN ADMINISTRACIÓN ESPAÑA, S.A.U., emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 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 Media Markt Saturn administración España, S.A.U. (en lo sucesivo, MEDIA MARKT).

2.- La publicidad a que se refiere el reclamante se contiene en el folleto a color de ofertas de Media Markt, difundido en papel y en soporte electrónico, tanto a través de su página web, como de las comunicaciones electrónicas (newslwtters) que remite a suscriptores. La publicidad consiste en dos tipos de anuncio. El primero compuesto por el eslogan “Disfruta de la más amplia selección audiovisual” sobre un rectángulo a modo de césped del terreno de juego, en cuyo interior y en caracteres de mayor tamaño se inserta el eslogan: “verás las mejores defensas del mundo”. Sobre el extremo izquierdo de este rectángulo se sitúa la imagen de un jugador de fútbol, varón, (del pecho a las espinillas) vestido con los colores de la selección española, protegiendo sus genitales, en la posición típica de barrera ante el lanzamiento de una falta. La parte inferior del rectángulo de césped se prolonga en forma de flecha señalando el producto promocionado: un televisor.

El otro anuncio, que es el controvertido, tiene el mismo formato, pero con distintas imágenes humanas y enunciados. El eslogan superior dice: “La mejor selección audiovisual” y en el interior del rectángulo de césped, en caracteres de mayor tamaño “Verás las mejores delanteras del mundo”. En la parte inferior izquierda, se muestra a dos mujeres (hasta la cintura) de prominentes pechos, con ajustadas y escotadas camisetas de los colores de la selección de fútbol brasileña. Igualmente, se prolonga el rectángulo de césped con una flecha que señala el producto promocionado: una cámara de vídeo.

3.- En relación con este segundo anuncio, el reclamante se pregunta por qué aparecen estas dos modelos femeninas si se trata de establecer un paralelismo entre el deporte del fútbol y una cámara de vídeo. Argumenta además que, puesto que el

evento deportivo del Mundial de fútbol Alemania 2006 es una competición para selecciones masculinas, el término “delanteras” no se refiere a las jugadoras profesionales de fútbol (que sí existen) sino a los pechos de la mujer. Sostiene que utilizar como reclamo publicitario a la mujer o partes de su cuerpo como si de un objeto se tratase, además de ser denigratorio a su dignidad como persona y como mujer, (según las normas de la publicidad en relación con la erradicación de la violencia de género), es una práctica que ya ha sido objeto de denuncia y sanciones en innumerables casos.

Finalmente, solicita en su escrito la retirada de la distribución de todos los folletos que obren en poder de la reclamante y de toda su red de tiendas en España; la eliminación de los elementos descritos de su página web, así como la publicación de una nota informativa de disculpa en la web y en el próximo folleto de ofertas.

**4.-** Trasladada la reclamación a MEDIA MARKT en fecha 26 de mayo de 2006, ésta presentó escrito de contestación en plazo, sosteniendo la licitud de la publicidad objeto de este procedimiento.

Con carácter previo, la reclamada aduce la falta de legitimación activa del particular reclamante por estar caducado su Documento Nacional de Identidad.

**5.-** Entrando en el fondo de la cuestión, la reclamada alega que todas las imágenes y frases contenidas en los fotogramas aluden inequívocamente al Mundial de fútbol, pretendiendo aprovechar la proyección audiovisual de este evento para ofrecer su gama de productos. Afirma que se utiliza un clásico juego de palabras combinado con fotogramas, de forma graciosa y divertida.

En cuanto a la expresión “verás las mejores delanteras del mundo”, sostiene MEDIA MARKT que alude a la imagen de un delantero intentando zafarse de tres defensas, que se contiene en la pantalla del televisor promocionado (ésta aparece en la primera modalidad del anuncio, no en la segunda), negando por tanto que se refiera a los pechos de las dos mujeres que figuran junto al eslogan.

A continuación, la reclamada alega que su intención no es estereotipar a ninguno de los dos sexos, sino que realiza un tratamiento neutral, igualitario y bipolar del hombre y de la mujer, respetando el Código de Conducta Publicitaria. Entiende que prueba suficiente de ello es la representación de la imagen del hombre en posición de barrera protegiéndose de una falta.

Por último, en opinión de MEDIA MARKT no existe relación alguna entre la erradicación de la violencia de género y su campaña publicitaria.

En virtud de lo anterior, solicita al Jurado la desestimación de la reclamación efectuada.

**6.-** Con carácter previo a la deliberación del Jurado, la Secretaría de éste requirió al reclamante para que subsanase los vicios denunciados por la parte reclamada en su identificación, procediendo entonces el reclamante a aportar copia de la renovación de su DNI.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- Procediendo al análisis de la publicidad controvertida, es obvio que el supuesto de hecho planteado ante el Jurado debe ser resuelto a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria, según la cual 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. Una norma similar la encontramos también en el art. 3 a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Este último, tras la reforma operada por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de medidas de protección integral contra la violencia de género, dispone lo siguiente: “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 arts. 18 y 20 apdo. 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”.

Obvia decir, que las anteriores normas resultan también de aplicación en el ámbito de la publicidad difundida a través de Internet, en virtud de lo dispuesto 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.”

2.- A la luz de este precepto, podemos afirmar que son dos los supuestos específicos de publicidad contraria a la dignidad de la mujer que en él se contemplan.. Ciñéndonos al primero de ellos, que es el relacionado con el anuncio que nos ocupa, conviene precisar las condiciones para que concurra. Siguiendo la doctrina ya expresada por este Jurado, son los siguientes: i) la utilización del cuerpo femenino, o

partes del mismo, como parte captatoria de la publicidad, ii) la representación del cuerpo femenino como mero objeto, sin que realice ningún rol activo en la acción publicitaria ni guarde conexión con el argumento publicitario; y iii) la desconexión absoluta entre la imagen femenina representada y el producto promocionado. Pretende el nuevo artículo 3.a) LGP, en definitiva, impedir que se utilice la imagen del cuerpo de la mujer (o de alguna de sus partes) como mero objeto, constituyendo de este modo un puro y simple elemento de atracción desconectado del producto promocionado.

**3.-** En cuanto a la primera de las condiciones, el anuncio reclamado, a la vista de cualquier consumidor medio, emplea claramente la imagen de una parte del cuerpo de la mujer, los pechos, como elemento captatorio. En este caso, las dos mujeres de exuberantes pechos, vistiendo ceñidas y escotadas camisetas, junto con el eslogan "*Verás las mejores delanteras*", son reclamo de la atención del consumidor. Si bien es cierto que como elemento de reclamo se emplea también el inminente Mundial de fútbol, no lo es menos, que, en la versión del anuncio cuestionada, la atención se centra en la imagen femenina empleada, muy reforzada por el destacado eslogan.

**4.-** Igualmente, concurre la segunda de las condiciones, puesto que se hace una representación pasiva del cuerpo femenino, en el sentido de que las mujeres no realizan por si mismas ninguna acción relevante en la dinámica publicitaria.. Tampoco existe conexión alguna entre la imagen empleada y el argumento publicitario, centrado éste en la posibilidad de acceder a mejores electrodomésticos para ver el próximo mundial de fútbol. De suerte que cabe concluir que la imagen de las dos mujeres de prominentes pechos se utiliza en la publicidad cuestionada como puro elemento de atracción de los consumidores hacia la publicidad. Se persigue con aquellas imágenes, en definitiva, atraer la atención de los destinatarios de la publicidad, para luego (una vez captada su atención) presentarles un mensaje publicitario y un producto que no guardan relación alguna con aquéllas.

**5.-** En efecto, no se da ningún tipo de conexión entre la imagen femenina utilizada y el producto promocionado. No se encuentra justificación legítima para vincular la promoción de productos de imagen y sonido (televisores, cámaras de vídeo, etc.) con los pechos de las mujeres, más allá de la pura y evidente intención de utilizar estos pechos como elemento de atracción de los destinatarios de la publicidad.

Sobre este extremo, no resulta verosímil el argumento de la reclamada de que el eslogan se refiere a la imagen de un delantero regateando a tres defensas que se muestra en la pantalla del televisor anunciado, toda vez que ese televisor no aparece en la publicidad que contiene el eslogan y las figuras femeninas que analizamos, sino en otro anuncio completamente diferenciado, que forma parte de la misma campaña publicitaria. En el mensaje publicitario objeto de controversia, bajo el eslogan aparece la imagen de una cámara de vídeo, como se recoge en la descripción de los antecedentes de hecho, y a la izquierda del eslogan y la imagen de las dos mujeres.

**6.-** En definitiva, concurren todos los requisitos para considerar que el anuncio cuestionado infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, interpretada esta última de conformidad con la nueva redacción del artículo 3.a) de la LGP: En efecto, las imágenes empleadas en el anuncio objeto de análisis suponen un claro atentado contra la dignidad de la mujer, al emplear de forma directa partes de su

cuerpo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. Y este tratamiento del cuerpo de la mujer como mero objeto, además, se ve incrementado en el caso que nos ocupa por un desafortunado paralelismo –trazado a través del eslogan publicitario- entre los pechos de la mujer y las delanteras de los equipos de fútbol.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por un particular contra un anuncio del que es responsable la entidad MEDIA MARKT.

**2º.-** Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el art. 3 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

**3º.-** Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.

D. Manuel Rebollo Puig

D<sup>a</sup>. María Isabel Moreno Gómez

D. Rafael López Lita