

Resumen de la Resolución: **Particular vs. Desigual “Complementos”**

Resolución de 28 de enero de 2010 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un Particular frente a una publicidad de la que es responsable Desigual BCN.

La reclamación se formula contra la campaña de complementos de moda 2009/10 de la marca Desigual, difundida en soportes exteriores (marquesinas de paradas de autobús...) y en el sitio Web del anunciante. Consiste en diversas imágenes de una mujer joven desnuda que porta únicamente los complementos de moda anunciados (bolso, bandolera o bufanda por ejemplo), quedando al descubierto distintas partes del cuerpo, con la salvedad de la parte inferior del vientre o pubis que siempre se cubre.

El Jurado entiende que la publicidad no es susceptible de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, toda vez que en las imágenes empleadas predominan claramente las connotaciones estéticas frente a cualquier implicación de carácter procaz o sexual.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Sexta del Jurado: Particular vs. Desigual “Complementos”

En Madrid, a 28 de enero de 2010, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael Illescas Ortiz para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable Desigual BCN, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 13 de enero un particular presentó una reclamación contra una campaña publicitaria de la que es responsable Desigual BCN.

2.- La reclamación se formula contra la campaña de complementos de moda 2009/10 de la marca Desigual, difundida en soportes exteriores (marquesinas de paradas de autobús...) y en el sitio Web del anunciante.

La publicidad consiste en diversas imágenes de una mujer joven desnuda que porta únicamente los complementos de moda anunciados (bolso, bandolera o bufanda por ejemplo), quedando al descubierto distintas partes del cuerpo, con la salvedad de la parte inferior del vientre o pubis que siempre se cubre.

3.- En opinión del reclamante la campaña es totalmente inadecuada y ofensiva por su alto grado de contenido erótico. Señala que en varias de las fotografías la modelo protagonista aparece totalmente desnuda o mostrando los pechos. Insiste en que es inapropiada para su exposición por las calles de la ciudad y a la vista de todos.

4.- Traslada la reclamación a DESIGUAL, esta compañía ha contestado defendiendo la corrección de la campaña publicitaria reclamada. Expone que la puesta en escena fotográfica de esta campaña con los nuevos accesorios, mostrándolos sobre un cuerpo totalmente desnudo, y desde un nuevo concepto de plano cenital, transmite libertad, magia y naturalidad. Añade DESIGUAL que como compañía global, optimista, tolerante, comprometida y desinhibida, éste era precisamente su objetivo. Alega que en ningún caso se ha enfocado la campaña publicitaria desde la óptica sexista, ya que esto contravendría los valores que rigen el código de actuación de la compañía.

Sostiene en definitiva DESIGUAL que las imágenes de la campaña de promoción de complementos están realizadas desde el respeto y la naturalidad, sin pretender herir ninguna sensibilidad.

En virtud de lo expuesto, DESIGUAL solicita el archivo de la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución 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 la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución 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 las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas 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 resoluciones. 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; Exposición de Motivos 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; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"); 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). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las 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.- A la vista de los motivos que sustentan la reclamación del particular, desde un punto de vista deontológico, debemos remitirnos a la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria. En efecto, el particular reclamante subraya el carácter –en su opinión– inapropiado de la publicidad para su exposición a la vista de todos, de donde parece deducirse que el particular objeta fundamentalmente el hecho de que cualquier persona pueda visionar los anuncios, incluidas aquellas que son merecedoras de una mayor protección frente a los contenidos publicitarios, esto es, los menores de edad.

Pues bien, la citada norma 28 del Código de Conducta Publicitaria establece que: *“La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico”*.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

Asimismo, y en la medida en que la publicidad ha sido también difundida a través de Internet, hemos de tener en consideración el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, según el cual *“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”*.

En este sentido, el particular reclamante manifiesta que el alto grado de contenido erótico de la publicidad la hace inadecuada para su difusión general. Así pues, el examen sobre la corrección deontológica de la publicidad pasa, en primer término, por dilucidar si el contenido de los anuncios reclamados encierra elementos perjudiciales para los menores.

3.- Conviene recordar en este punto que, tal y como se recoge, entre otras, en las Resoluciones de 22 de octubre de 1997, de 19 de diciembre de 2000, de 3 de julio de 2003, y de 7 de abril de 2005 (esta última emitida por la Sección Cuarta del Jurado en el asunto Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad vs. Corporación Dermoestética) es necesario tener en cuenta que *“España se asienta sobre una sociedad muy plural, moderna, abierta y tolerante. No creemos, pues, que en un modelo de sociedad como la descrita la simple representación del cuerpo humano (ya sea desnudo o con sugerentes vestimentas) pueda ser entendida per se como un atentado contra la dignidad de las personas. Afirmar lo contrario significaría, en nuestra opinión, elevar a rango de principio ético o deontológico lo que son simples convicciones morales de ciertos sectores de la población. Así, pues esta Sección entiende que la simple representación del cuerpo humano (ya sea masculino o femenino) no puede entenderse como un atentado contra la dignidad de las personas”*.

En el mismo sentido, la representación del cuerpo humano desnudo o de partes del mismo no puede considerarse *per se* perjudicial para el público menor de edad, sino que hemos de atender a otros elementos de la representación publicitaria aptos para conferirle un carácter procaz, obsceno o de contenido sexual que justifiquen desde el punto de vista normativo o deontológico la protección de los menores de edad frente a la publicidad.

Pues bien, la Sección Sexta del Jurado, tras examinar detenidamente la publicidad controvertida, no aprecia que ésta revista ese carácter procaz, obsceno o de contenido sexual que la hagan inadecuada para estar accesible a los menores de edad.

En efecto, esta Sección del Jurado ha podido constatar que las imágenes publicitarias muestran partes del cuerpo desnudo de la modelo que porta los complementos promocionados (bolsos, bufanda...); sin embargo, aunque esta circunstancia pueda herir la sensibilidad de algunos sectores de la población, no se aprecian elementos que –desde un punto de vista normativo o deontológico– justifiquen la ilicitud de la publicidad o la imposición de restricciones en su difusión en medios generales (como las marquesinas de autobús o el sitio Web del anunciante), toda vez que en las imágenes empleadas predominan claramente las connotaciones estéticas de aquéllas frente a cualquier implicación de carácter procaz o sexual.

En definitiva, entendemos que de la publicidad reclamada no se puede predicar que sea susceptible de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable Desigual BCN.