

Resolución de 21 de mayo de 2015 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por varios particulares contra una publicidad de la que es responsable la entidad Multiópticas S. Coop.

La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria), así como también el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: **Particular (4) vs. Multiópticas S. Coop.** **“Gafas Mó progresivas de alta gama”**

Resolución de 21 de mayo de 2015 de la Sección Quinta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por varios particulares contra una publicidad de la que es responsable la entidad Multiópticas S. Coop.

La reclamación se formuló frente a un anuncio difundido en televisión e internet de 20 segundos de duración, en el que se promocionaban gafas. El vídeo se desarrolla en el interior de un local en el que sólo hay mujeres. Un hombre con gafas entra en el local, pasando a ser el centro de atención de todas las mujeres, que a su vez hacen gestos y miradas insinuantes. Seguidamente, se puede apreciar cómo el hombre fija su mirada en una mujer que viste gafas y está situada detrás de un mostrador. Después se observa cómo ambos se hacen una mirada cómplice y él se dirige decidido hacia el mostrador. Finalmente una mujer hace deslizar por la barra un vaso con bebida que llega a la mano del hombre y justo después la mujer con gafas agarra al hombre firmemente por su corbata y lo acerca hacia ella. A lo largo del anuncio se puede escuchar la siguiente locución en *off*. “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras. Gafas Mó progresivas de alta gama por solo ciento noventa y siete euros. Mó, más de mil modelos sólo en Multiópticas”.

El Jurado concluyó que el anuncio reclamado vulnera lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria), en la medida en que la utilización de la imagen de un hombre entrando en un local lleno de mujeres que claramente evoca un prostíbulo, junto con la alegación “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”, supone un trato claramente vejatorio de la mujer, al presentar a ésta como mero objeto. Asimismo y puesto que la publicidad fue difundida en internet, el Jurado también entendió que resultaba vulnerado el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



Texto completo de la Resolución del Jurado: **Particular (4) vs. Multiópticas S. Coop.** **“Gafas Mó progresivas de alta gama”**

En Madrid, a 21 de mayo de 2015, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por cuatro particulares contra una publicidad de la que es responsable la entidad Multiópticas S. Coop., emite la siguiente:

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 11 de mayo de 2015, la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol procedió a la acumulación para su tramitación conjunta de cuatro reclamaciones presentadas por sendos particulares contra una publicidad de la que es responsable la entidad Multiópticas S. Coop. (en lo sucesivo, “**Multiópticas**”).

2.- La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión e internet de 20 segundos de duración, en el que se promocionan gafas. Comenzamos viendo el interior de un local en el que sólo hay mujeres. A continuación un hombre con gafas entra en el local, pasando a ser el centro de atención de todas las mujeres, que a su vez le harán gestos y miradas insinuantes. Seguidamente, se puede apreciar cómo el hombre fija su mirada en una mujer que viste gafas y está situada detrás de un mostrador. Después se observa cómo ambos se hacen una mirada cómplice y él se dirige decidido hacia el mostrador. Finalmente una mujer hace deslizar por la barra un vaso con bebida que llega a la mano del hombre y justo después la mujer con gafas agarra al hombre firmemente por su corbata y lo acerca hacia ella. A lo largo del anuncio se puede escuchar la siguiente locución en *off*: “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras. Gafas Mó progresivas de alta gama por solo ciento noventa y siete euros. Mó, más de mil modelos sólo en Multiópticas”.

3.- A juicio de los particulares, la publicidad reclamada presenta la imagen de unas mujeres asociada al ejercicio de la prostitución y en conjunto con la locución “ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras” se transmite un mensaje según el cual las mujeres son caracterizadas como “accesibles” porque están dispuestas y disponibles y “accesorias” porque se les puede cambiar todas las veces que se quiera. Por todo ello, los particulares alegan que la publicidad reclamada presenta a las mujeres de forma vejatoria y discriminatoria y entienden con ello que se está vulnerando el principio de legalidad, así como la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Por todo ello, los reclamantes solicitan que se declare ilícita la publicidad reclamada.



4.- Traslada la reclamación a Multiópticas, esta entidad presentó escrito de contestación donde realizaba las siguientes alegaciones:

En primer lugar, pone de manifiesto que en ningún caso fue su intención denigrar, vilipendiar o deshonrar a la mujer y que en todo momento el anuncio reclamado se hizo desde el respeto, habiendo sido creado y dirigido por mujeres. Asimismo, explica que la campaña intenta recrear los efectos que todos provocamos al estrenar algo y que su intención era invitar al consumidor a sentir la sensación de ser el centro de atención.

En segundo lugar, advierte que desde el 29 de abril de 2015 la publicidad reclamada dejó de emitirse en todos los medios publicitarios y fue retirada de las redes sociales donde se encontraba publicada. Y que a raíz de la reacción popular causada por la emisión de la campaña publicitaria, con fecha 7 de mayo de 2015 emitió un comunicado de prensa, que adjunta a su escrito, transmitiendo su malestar por la malinterpretación del anuncio reclamado.

Finalmente, Multiópticas, solicita de la parte reclamante que se abstenga en lo sucesivo de difundir cualquier opinión o valoración sobre la publicidad reclamada.

Posteriormente, Multiópticas presentó un nuevo escrito en el que volvía a advertir que desde el pasado 29 de abril de 2015 el anuncio reclamado dejó de emitirse y que el día 7 de mayo de 2015 emitió un comunicado de prensa transmitiendo su malestar por la malinterpretación del anuncio reclamado. Debido a lo anterior, Multiópticas considera que la reclamación debe ser archivada, solicitando que se dé traslado a los reclamantes del citado comunicado de prensa emitido.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debemos referirnos a una cuestión suscitada por Multiópticas en sus escritos de contestación a la reclamación, donde hace constar que el anuncio ya no se emite desde el pasado día 29 de abril. A este respecto, esta Sección debe traer a colación el apartado 2 del artículo 13 del Reglamento del Jurado de la Publicidad (en adelante, "**Reglamento del Jurado**"), el cual señala que *"No se tramitarán reclamaciones sobre anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores (...) Tampoco se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la publicidad cuestionada"*.

Así pues, por un lado el primer inciso de este precepto tan sólo impide la tramitación de reclamaciones presentadas frente a anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores, circunstancia ésta que a todas luces no concurre en el caso que nos ocupa, pues la propia reclamada reconoce la difusión de la publicidad hasta el mes de abril.

Por otro lado, es doctrina consolidada del Jurado de Autocontrol (asunto Nº 040/R/FEBRERO 2015 "*Gafas Mango*" y asunto Nº: 022/R/FEBRERO 2014 "*Rebajas de Invierno 2014*") aquella en virtud de la cual para que proceda la aplicación del segundo inciso del artículo 13 del Reglamento, deben concurrir dos requisitos: en primer término, el reclamado debe aceptar la reclamación. Y, en segundo lugar, el reclamado debe comprometerse por escrito a cesar en la difusión de la publicidad reclamada.



En el caso que nos ocupa, el reclamado se ha limitado a manifestar e informarnos que la campaña publicitaria objeto de reclamación ya ha cesado en su emisión pero, ni ha aceptado la reclamación, ni se ha comprometido por escrito al cese de la publicidad. En consecuencia de lo anterior, y a la vista de que no se cumplen las condiciones para poder aplicar el apartado 2 del artículo 13 del Reglamento del Jurado, procede que este Jurado dicte resolución sobre el fondo del asunto planteado.

2.- Una vez aclarado lo anterior y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, que bajo el título “Publicidad discriminatoria” señala lo siguiente: *“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. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”*.

Esta norma deontológica debe ponerse en relación con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en cuyo artículo 3 se declara la ilicitud de aquella publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos constitucionalmente protegidos. En particular, el párrafo segundo de este artículo dispone lo siguiente: *“Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, 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 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”*.

3.- Pues bien, tras analizar la publicidad que ha sido objeto de reclamación en el presente caso, este Jurado debe concluir que ésta infringe de manera clara y evidente los citados preceptos. En efecto, no son necesarios profusos argumentos para concluir que la utilización de la imagen de un hombre entrando en un local lleno de mujeres que claramente evoca un prostíbulo, junto con la alegación “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”, supone un trato claramente vejatorio de la mujer, al presentar a ésta como mero objeto.

En consecuencia, este Jurado concluye que la publicidad reclamada resulta incompatible con la norma 10 del Código de Conducta.

4.- Finalmente, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación también ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, 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”*.

Pues bien, dado que este Jurado ha apreciado una vulneración de la norma 10 del Código de Conducta, debe igualmente estimar la existencia de una infracción del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por varios particulares contra una publicidad de la que es responsable la entidad Multiópticas S. Coop.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

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