



Resolución de 12 de mayo de 2016 de la Sección Tercera del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Grupo Cortefiel S.A.

La Sección desestima la reclamación declarando que la publicidad no infringe la norma 14 (principio de veracidad) ni la norma 29 (protección de la salud) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, así como tampoco el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Frente a dicha Resolución el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 16 de junio de 2016.

Resumen de la Resolución: **Recurso de alzada de Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) vs. Grupo Cortefiel S.A.**

Resolución de 12 de mayo de 2016 de la Sección Tercera del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Grupo Cortefiel S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en diversos medios en la que se promociona la colección de baño de la marca Women'Secret correspondiente a la temporada 2016 y en la que aparece la imagen de una mujer bronceada y esbelta que atrae a diversos hombres.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que no era apta para crear falsas expectativas al consumidor, transmitiendo el mensaje erróneo de que mediante la adquisición del producto anunciado podría lograr la imagen de la modelo que aparecía en la publicidad. En efecto, la eventual manipulación digital sobre el cuerpo de la mujer no afectaba a las características o propiedades del producto anunciado, de modo que no podía dar lugar a engaño sobre ninguno de estos extremos ni alterar el comportamiento económico del consumidor medio. Tampoco apreció el Jurado vulneración de la norma 29 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en tanto que a juicio del Jurado, la publicidad no mostraba un cuerpo extremadamente delgado apto para fomentar comportamientos poco saludables entre la sociedad.

Por último, en la medida en que la publicidad analizada había sido difundida también a través de Internet, tampoco resultaría infringido el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, el particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 16 de junio de 2016.



Texto completo de la Resolución de Jurado: **Recurso de alzada de Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) vs. Grupo Cortefiel S.A.**
(Asunto: “Women´ Secret”)

En Madrid, a 16 de junio de 2016, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Antonio Gómez Segade para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) contra la resolución de la Sección Tercera de 12 de mayo de 2016 emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de abril de 2016, la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (en adelante, “**UCCV**”) presentó un escrito de reclamación contra una conducta de la que es responsable la empresa Grupo Cortefiel, S.A.

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Tercera de 12 de mayo de 2016 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad acordó desestimar la reclamación presentada por no considerar la publicidad contraria a la norma 14 ni a la norma 29 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante “**Código de Autocontrol**”).

4.- El 30 de mayo de 2016, la UCCV interpuso recurso de alzada contra la Resolución por entender que, contrariamente a lo concluido en la mencionada resolución, la publicidad reclamada contravenía la norma 14 y la 29 del Código de Autocontrol. Las razones aducidas por el recurrente para sustentar su conclusión pueden resumirse como sigue:

i) En primer término, la UCCV recuerda que la publicidad reclamada hace uso de la técnica de manipulación digital de las imágenes en post-producción y que el retoque digital de la imagen de la modelo no afecta única y exclusivamente a su imagen, sino que conlleva e identifica cómo le favorece o puede favorecer el producto anunciado a su imagen y “éxito social”. Y, según la recurrente, es precisamente en esos dos aspectos en los que se pueden crear falsas expectativas en las consumidoras y provocarles una alteración en su comportamiento económico hasta el punto de adquirir el producto anunciado, no para tener el cuerpo de la modelo (lo cual es científicamente imposible), sino para conseguir en todo o en parte la mejora en su imagen y éxito social que se reproducen en el anuncio reclamado. Así lo prueba, según la recurrente, el hecho de que en la publicidad reclamada nada se diga sobre el producto anunciado o sobre sus características, y se base únicamente en la imagen de



la modelo y de cómo el bañador anunciado por la reclamada estiliza la figura de la modelo que aparece en él.

ii) Segundo, la UCCV mantiene que si dicha manipulación digital de imágenes no hubiera tenido lugar, las perspectivas de las consumidoras no hubieran sido alteradas artificialmente, en tanto que en el anuncio reclamado no se mencionan características del producto en sí, más allá de la figura de la modelo y del “éxito social” que causa. Sucede, sin embargo, continúa exponiendo la recurrente, que en la publicidad reclamada el retoque digital de la modelo ha sustituido a la imagen real de la misma, alterando la perspectiva de las destinatarias del producto sobre la estilización del cuerpo, exagerando artificialmente que dicho producto mejore el cuerpo de quien lo lleve puesto.

iii) Tercero, la UCCV recuerda que la manipulación digital de imágenes ha sido objeto de múltiples reproches en tanto afectan al cuerpo humano, al establecer de forma artificial estándares que alteran la “normalidad” de las medidas habituales del cuerpo humano, tanto en hombres como en mujeres. Y, pese a que aún no existe una normativa específica que prohíba o permita el retoque digital, es evidente, al entender de la UCCV, que su uso y su abuso no pueden ampararse en un vacío legal que perjudique a los consumidores. En este caso, la UCCV entiende que la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol es suficiente al efecto. Y ello, habida cuenta de que, según la recurrente, con el retoque digital se pretende dar una imagen extremadamente positiva de la compra y utilización de los biquinis y bañadores de la mercantil reclamada, en tanto que sus beneficios y resultados están encaminados a lograr una mejor figura y un “éxito social”.

iv) Finalmente, la recurrente sostiene que en su escrito no discute que la modelo sea realmente “extremadamente delgada” o que no se caracterice por una talla y peso normales, sino que precisamente el retoque digital empleado aleja la imagen reproducida de la modelo en el anuncio de la normalidad real, y abusa de una figura del cuerpo humano difícilmente conseguible naturalmente, a no ser que se realice con esfuerzo físico y una estricta alimentación más allá de lo normal o saludable. Pues, en efecto, según la UCCV la anunciante parece pretender obtener dicho cuerpo más estilizado mediante el uso de los bañadores y biquinis promocionados en la publicidad reclamada, siendo ésta la causa y motivo por el que las consumidoras podrían ver alterado su comportamiento económico.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a la empresa Grupo Cortefiel, S.A., ésta ha presentado escrito de impugnación al mismo. En él, la empresa ratifica el escrito de contestación a la reclamación que interpuso la UCCV ante el Jurado de Autocontrol, y al igual que concluyó la resolución impugnada, mantiene que la publicidad no infringe ni la norma 14 ni la 29 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Y ello, en esencia por los siguientes motivos:

i) En primer lugar, porque, según el anunciante, no ha usado técnicas digitales para manipular la imagen del cuerpo de la mujer que aparece en ese anuncio.

ii) En segundo lugar, porque en todo caso el uso técnicas digitales para manipular la imagen del cuerpo de la mujer no es ilícito, en tanto que no afecta a las



características del producto promocionado y no existe normativa alguna en vigor que prohíba en sí mismo la utilización de esta técnica en la publicidad.

iii) En tercer lugar, la publicidad reclamada no es engañosa y así, y según afirma la reclamada, se ha acreditado en el proceso.

iv) En cuarto lugar, no existe ninguna norma que prohíba vincular el éxito social o la admiración de determinado público con la adquisición y uso de un producto como una prenda de vestir. Por demás, según sostiene la reclamada, la publicidad reclamada en ningún momento pretende vincular el producto promocionado a ningún resultado o beneficio específico ni tampoco pretende transmitir la idea de que con el bañador en cuestión es posible mejorar el cuerpo de la consumidora que lo adquiriera.

v) Finalmente, la modelo (Blanca Suarez) que aparece en la publicidad se caracteriza por una talla y peso normales, como bien estimó la resolución impugnada, muy alejados de los estándares de las modelos profesionales, por lo que, según la reclamada, no infringe la norma 29 del Código de Autocontrol

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Antes de analizar los distintos motivos de impugnación expuestos por el recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, debe recordarse que el presente procedimiento trae causa en una reclamación en la que se invocaba el eventual carácter engañoso de la publicidad recamada en tanto que ofrece la imagen retocada y manipulada digitalmente por medio del uso de técnicas y programas de retoque informático, de una mujer, con lo cual –según la reclamante- distorsiona la realidad acerca del cuerpo de la modelo. Esto, a su vez, y de nuevo según la reclamante, constituye un falseamiento de la realidad, apta para crear falsas expectativas en el consumidor al trasladar la idea de que con la adquisición del producto promocionado puede fácilmente lograr la imagen que se muestra en dicho anuncio, por lo cual resultaba contrario a la norma 14 del Código de Autocontrol.

Asimismo, la reclamación mantenía que la publicidad reclamada incitaba a sus receptores, en especial a las mujeres, a adoptar comportamientos que podían resultar nocivos para su salud, en la medida en que creaba un modelo a seguir por la sociedad completamente fuera de los estándares saludables y recomendados. Por todo lo cual, a su entender, contravenía lo dispuesto en la norma 29 del Código de Autocontrol.

En su resolución de instancia, el Jurado desestimó esta reclamación. A estos efectos, consideró que la publicidad reclamada no era apta para crear falsas expectativas al consumidor y, en particular, para transmitirle el mensaje erróneo de que mediante la adquisición del producto anunciado podía lograr la imagen de la modelo que aparece en ella, puesto que el hecho de que la imagen de la modelo hubiera sido eventualmente manipulada digitalmente para nada afectaba a las características o propiedades del producto anunciado (bañadores), por lo que no existía engaño sobre ninguno de esos extremos. Por otra parte, la resolución concluyó



que la publicidad reclamada tampoco podía estimarse contraria a lo dispuesto en la norma 29 del Código de Autocontrol, ya que por más que el cuerpo de la modelo que aparece en el anuncio hubiera sido eventualmente manipulado, la publicidad no mostraba un cuerpo extremadamente delgado, apto para fomentar comportamientos poco saludables entre la sociedad.

2.- Frente a este claro pronunciamiento de la Sección (que ya avanzamos que el Pleno comparte íntegramente), se alza la UCCV reclamante esgrimiendo distintos motivos de impugnación. Así, en primer lugar, expone la recurrente que la publicidad reclamada es engañosa porque el retoque digital del cuerpo de la modelo sustituye la imagen real de la misma, alterando la perspectiva de las destinatarias del producto sobre la estilización del cuerpo, y exagerando artificialmente que dicho producto mejore el cuerpo de quien lo lleve puesto. Así lo muestra, según la recurrente, el hecho de que en la publicidad reclamada nada se diga sobre el producto anunciado o sobre sus características, y se base únicamente en la imagen de la modelo y de cómo estiliza la figura de la modelo con el bañador, lo cual confirma que con el retoque digital, la reclamada, pretende dar una imagen extremadamente positiva de la compra y utilización de los biquinis y bañadores promocionados, en tanto que sus beneficios y resultados están encaminados a lograr una mejor figura y un “éxito social”. En segundo lugar, la reclamante sostiene que precisamente porque el retoque digital utilizado en la publicidad reclamada aleja la imagen de la modelo de la normalidad real, abusa de una figura del cuerpo humano difícilmente conseguible naturalmente, a no ser que sea con esfuerzo físico y una estricta alimentación más allá de lo normal o saludable, siendo ésta la causa y motivo por el que las consumidoras podrían ver alterado su comportamiento económico.

3.- Pues bien, este Pleno no puede compartir la interpretación que la recurrente defiende ni respecto del eventual carácter engañoso de la publicidad reclamada ni en relación con su hipotética aptitud para incitar a sus destinatarios, en especial a las mujeres, a la puesta en práctica de comportamientos que podrían resultar nocivos para su salud.

4.- Así, en relación con la primera de las alegaciones, este Pleno entiende, tal y como lo hiciera el Jurado en la resolución impugnada, que la publicidad reclamada no puede reputarse engañosa.

Una vez más debe recordarse el tenor literal de la norma 14 del Código de Autocontrol, conforme a la cual *“14.1.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones. d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación*



comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta. e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio. f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación. g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido. h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr”.

Puede comprobarse, así pues, que para que exista un supuesto de publicidad engañosa, el riesgo de engaño debe recaer sobre alguno de los extremos que menciona la norma 14 (que coincide en este punto con el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal), extremos todos ellos relacionados con las características de los productos o servicios promocionados.

Así las cosas, en casos como el que nos ocupa, el retoque digital de una imagen dará origen a un supuesto de publicidad engañosa cuando dicho retoque altere la realidad de las características del producto promocionado o cuando, por cualquier circunstancia, pueda alterar la percepción que de estas características tenga el público de los consumidores.

En la publicidad objeto de la presente resolución no concurre ninguna de estas dos circunstancias. Así, ni siquiera se ha discutido en nuestro caso que el retoque digital (en caso de haberse producido) no habría afectado a la imagen de los bañadores promocionados. Y, por otro lado, el retoque digital del cuerpo de la modelo, en caso de haberse producido, en modo alguno es susceptible de provocar una expectativa errónea en el consumidor medio en torno al producto promocionado o sus características.

En este último sentido, constituye doctrina común de este Jurado (siguiendo la estela de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea) aquella según la cual el riesgo de engaño habrá de determinarse siempre a partir de la percepción que de la publicidad pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Y parece imposible afirmar que la publicidad que nos ocupa puede llevar a un consumidor de estas características (normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz) a concluir que el bañador promocionado le permitirá obtener un cuerpo similar al de la modelo.

Igualmente, parece imposible afirmar también que la publicidad objeto de este procedimiento puede llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir que mediante la compra y utilización de los biquinis y bañadores promocionados, pueden obtenerse ciertos beneficios y resultados que están encaminados a lograr una mejor figura y un “éxito social”.



En efecto, a juicio de este Pleno, nada en la publicidad reclamada (imágenes, slogan, etc.) provoca o transmite la idea o mensaje de que los productos promocionados permiten obtener resultados positivos sobre el cuerpo o el éxito social de quien los porta, ya que, una vez más, no se alude en ella a ninguna característica o propiedad de los mismos, ni nada en la publicidad reclamada induce a la consumidora a asociar tales productos con el “éxito social”.

5.- Frente a las conclusiones hasta aquí obtenidas, por lo demás, no cabe oponer las resoluciones de otros organismos de autorregulación europeos que invoca la recurrente. En efecto, basta un somero análisis de dichas resoluciones para constatar que en todas ellas se analizaban mensajes publicitarios en los que el retoque digital, o bien recaía directamente sobre la imagen del producto, o bien afectaba a la percepción que podían tener los consumidores sobre sus características y las consecuencias derivadas de su uso. Sin ir más lejos, y por citar sólo un ejemplo, una de las resoluciones invocadas por la recurrente (y quizás la que tuvo una mayor repercusión a nivel de opinión pública) versaba sobre el retoque digital de las pestañas de la modelo. Pero este retoque digital se producía en un anuncio que promocionaba un alargador de pestañas, con lo que era evidente que afectaba a la percepción que podían tener los consumidores en punto a las consecuencias derivadas del uso del producto promocionado.

6.- Por lo que a la segunda alegación se refiere, este Pleno quiere dejar constancia en primer término, de que comparte también plenamente la conclusión que alcanzó la resolución impugnada en el sentido de que el cuerpo de la modelo que aparece en la publicidad reclamada, aunque hipotéticamente se hubiera manipulado con medios técnicos, no puede considerarse, como reconoce la propia reclamante en su escrito de impugnación, como un cuerpo extremadamente delgado o que tenga una talla y peso anormales, por lo que desde esta óptica, la publicidad reclamada no es apta para fomentar comportamientos poco saludables entre la sociedad.

En segundo término, este Pleno no considera acertado el argumento (nuevo, por cierto) esgrimido por la recurrente según el cual la publicidad reclamada abusa de una figura del cuerpo humano difícilmente conseguible naturalmente, a no ser que sea con esfuerzo físico y una estricta alimentación más allá de lo normal o saludable. Y ello, a juicio de la recurrente, por el simple hecho de que el hipotético retoque digital que se ha hecho en ella de la imagen del cuerpo de la modelo lo aleja de la normalidad real.

En efecto, y en primer lugar, que el cuerpo de la modelo haya sido digitalmente retocado es una mera conjetura de la reclamada que no ha quedado acreditada en este procedimiento. En segundo lugar, aunque así fuera en modo alguno puede decirse que ese extremo ni ningún otro de la publicidad reclamada incita a las consumidoras a conseguir un cuerpo que no puede alcanzarse sin esfuerzo físico y una estricta alimentación anormal, por la sencilla razón de que, como acabamos de argumentar y concluyó la resolución impugnada, el cuerpo de la mujer que aparece en la publicidad reclamada está dentro de los estándares saludables y recomendados

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe ni la norma 14 ni la norma 29 del Código de Autocontrol.



7.- Por otro lado, y en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código Ético de Confianza Online y descartarse cualquier infracción del artículo 3.1, 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”*.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) contra la resolución de la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol de 12 de mayo de 2016