



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: **Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) vs. Grupo Cortefiel S.A.** "Women´ Secret"

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:
Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) vs. Grupo Cortefiel S.A.
“Women’ Secret”

En Madrid, a 12 de mayo de 2016, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Grupo Cortefiel, S.A. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

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

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Grupo Cortefiel, S.A. en diversos medios en el que se promociona la colección de baño de la marca Women’Secret correspondiente a la temporada 2016 y en el que aparece la imagen de una mujer bronceada y esbelta que atrae a diversos hombres.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la UCCV alega que la Publicidad Reclamada es ilícita por dos razones.

En *primer* término, porque considera que es engañosa pues, según sostiene, ofrece la imagen retocada y manipulada digitalmente por medio del uso de técnicas y programas de retoque informático, de una mujer delgada, bronceada y esbelta, con lo cual distorsiona por completo la realidad acerca del cuerpo de la modelo. En consecuencia, concluye la UCCV, la publicidad reclamada aleja la imagen de la mujer que aparece en ella de la figura real de la misma, lo cual constituye un falseamiento de la realidad, que busca crear falsas expectativas en el consumidor a fin de lograr una mayor venta y comercialización del producto anunciado, trasladándole la idea de que con su adquisición puede fácilmente lograr la imagen que se muestra en dicho anuncio.



Por todo ello, según la reclamante la publicidad que analizamos infringe lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre General de Publicidad y los artículos 5 y 18 de la Ley 3/1991 de 10 de enero, de Competencia Desleal.

En *segundo* término, la UCCV mantiene que el resultado manipulado de la imagen (cuerpo extremadamente delgado) en la publicidad reclamada crea un modelo a seguir por la sociedad que queda completamente fuera de los estándares saludables y recomendados. Esta circunstancia, siempre al entender de la reclamada, puede provocar en los destinatarios un ideal de belleza que exige tener un cuerpo extremadamente delgado para conseguir el éxito social que se muestra en el anuncio así como la aceptación y no discriminación por parte de toda la sociedad. Todo ello, continúa exponiendo la UCCV, puede inducir a los destinatarios (especialmente a los menores, grupo de especial protección) a una grave alteración de sus estándares, susceptible de alterar su desarrollo personal tanto en la esfera física como en la mental, ya que muestra un ideal de belleza extremadamente exigente y prácticamente inalcanzable, apto para fomentar comportamientos nada saludables entre la sociedad, especialmente en el sector femenino, al que se le exige un esfuerzo constante por presentar una imagen atractiva e impecable.

Por estas razones, según la UCCV, la publicidad reclamada vulnera el artículo 3 de la Ley General de la Publicidad que reputa ilícita toda aquella 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 14, 18 y 20, apartado 4”*; el artículo 9 de la Ley 25/1994 de 12 de julio, que considera ilícita *“la publicidad por televisión que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad de las personas o para la protección del medio ambiente; atente al debido respecto a la dignidad humana o a las convicciones religiosas y políticas; o discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social”*; así como en su artículo 17 el cual dispone que *“las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social”*.

En atención a todo lo anterior, la UCCV solicita al Jurado que ordene la modificación de la Publicidad Reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Grupo Cortefiel, S.A. ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él hace constar, en primer lugar, que el escrito de reclamación tiene por objeto únicamente las tres fotografías que la reclamante reproduce en su escrito de contestación y no engloba el anuncio o minifilm *“Boat movie”*, pues a juicio del Grupo Cortefiel, S.A. queda fuera del ámbito de la misma, ya que, y siempre al entender de la reclamada, se ha acreditado que el anunciante no ha usado técnicas digitales para manipular la imagen del cuerpo de la mujer que aparece en ese anuncio. Además el Grupo Cortefiel, S.A. afirma que en el escrito de la reclamación no se identifican las normas concretas del Código de



Conducta Publicitaria de Autocontrol que supuestamente infringiría la publicidad reclamada. Finalmente, la reclamada sostiene que la publicidad controvertida no infringe ni la norma 14 ni la 28 ni la 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Desde la óptica de la norma 14, el Grupo Cortefiel, S.A. alega que la publicidad controvertida sólo muestra la imagen de una mujer con tres modelos distintos de bikini respecto de los que no se publicita ningún efecto en particular, por lo que, a su juicio, no puede trasladar a la consumidora media la idea de que con su adquisición puede lograr la imagen que se muestra en dicho anuncio y así lo acredita una encuesta que adjunta a su escrito de contestación. Desde la perspectiva de la norma 28 y 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, la reclamante defiende que la publicidad controvertida ni incita a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud ni puede afectar a la dignidad o desarrollo personal de los consumidores por las siguientes razones:

i) La modelo de las fotografías controvertidas no es “extremadamente delgada” como afirma el reclamante en su escrito. De hecho, según la reclamada, la modelo (Blanca Suarez) que aparece en ellas se caracteriza por una talla y peso normales, muy alejados de los estándares de las modelos profesionales.

ii) La publicidad controvertida no se asocia al éxito social sino que, tal y como evoca el propio título de la campaña (*My Secret Dream*) consiste simplemente en el sueño secreto de la modelo de sentirse guapa y admirada por el resto de la tripulación del barco.

iii) la publicidad controvertida no se asocia al éxito social y en todo caso la prohibición de asociar este extremo a un producto nada tiene que ver con la ropa de baño;

iv) Que no puede reputarse ilícito el mero hecho de que la publicidad transmita a la consumidora la idea de sentirse “sexy” usando las prendas promocionadas en la publicidad controvertida;

v) Finalmente la reclamada alega que la publicidad controvertida no está dirigida a menores por lo que no puede alterar el desarrollo personal de estos últimos.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz del principio de veracidad recogido en la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**) a cuyo tenor: *“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”.

Asimismo, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la vista de lo dispuesto en la norma 29 del Código de Autocontrol según la cual *“La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud”*

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la UCCV parece considerar que la publicidad reclamada es engañosa, pues a su entender ésta, al presentar una imagen retocada y manipulada del cuerpo de una mujer, crea falsas expectativas en el consumidor y, en particular, la idea de que con la adquisición del producto anunciado puede fácilmente lograr la imagen que se muestra en el anuncio. Por otra parte, la UCCV estima también que la publicidad reclamada es apta para inducir a los destinatarios (especialmente a los menores) a alterar gravemente sus estándares, lo cual puede afectar a su desarrollo personal tanto en la esfera física como en la mental, ya que muestra un ideal de belleza extremadamente exigente y prácticamente inalcanzable, apto para fomentar comportamientos nada saludables entre la sociedad, especialmente, en el sector femenino.

3.- Pues bien, en relación con la primera de las alegaciones, esta Sección entiende que la publicidad reclamada no es apta para crear falsas expectativas al consumidor y, en particular, para transmitirle el mensaje erróneo de que mediante la adquisición del producto anunciado puede lograr la imagen de la modelo que aparece en ella. La razón que sustenta este juicio es sencilla: que la imagen de la modelo haya sido eventualmente retocada y manipulada digitalmente por el anunciante a través del uso de técnicas y programas de retoque informático y, por ello mismo, distorsione su cuerpo alejándolo de la imagen real de la mujer, para nada afecta a las características o propiedades del producto anunciado (bañadores), por lo que difícilmente puede alterar el comportamiento económico del consumidor medio razonablemente informado, atento y perspicaz que, en buena lógica, no entenderá que por el mero hecho de vestirse con uno de los bañadores promocionados su cuerpo automáticamente se verá positivamente modificado. Y así lo ha acreditado la reclamada en tanto que ha aportado una encuesta que muestra que de las 11.860 mujeres encuestadas, el 95% considera que adquiriendo los biquinis o bañadores promocionados no obtendrán el cuerpo de la modelo que los exhibe.

Dicho con otras palabras, la eventual manipulación digital del cuerpo de la modelo podría generar una falsa impresión en torno al cuerpo real de aquella. Pero en la medida en que dicha manipulación, de haberse producido, no ha afectado ni al producto ni a sus características, no existe engaño sobre ninguno de estos extremos. Y la simple lectura de la norma 14 del Código de Conducta que antes reproducíamos (y que además coincide literalmente con lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal) pone de manifiesto que, para poder afirmar la existencia de un acto de engaño o de un supuesto de publicidad engañosa, el engaño debe recaer sobre el producto o sus características, sin que la manipulación del cuerpo de una modelo que no afecte a la representación del producto y sus características pueda servir de base para afirmar la existencia de una infracción de aquella norma.



Por consiguiente, esta Sección estima que la publicidad reclamada no puede reputarse engañosa, pues en modo alguno es susceptible de provocar una expectativa errónea en el consumidor medio en torno al producto promocionado o sus características.

4.- Por lo que a la segunda alegación se refiere, a juicio de esta Sección, la publicidad reclamada no puede estimarse contraria a lo dispuesto en la norma 29 del Código de Autocontrol. Y ello, por la siguiente razón: por más que el cuerpo de la modelo que aparece en el anuncio haya sido eventualmente manipulado, la publicidad no muestra, a nuestro entender, un cuerpo extremadamente delgado apto para fomentar comportamientos poco saludables entre la sociedad. En efecto, tras visionar la publicidad y analizar el cuerpo de la modelo, esta Sección no considera que éste se halle fuera de los estándares saludables y recomendados.

En estas circunstancias, la publicidad reclamada mal puede inducir a modificar los estándares físicos del consumidor medio, incluido el femenino, y afectar a su salud física y mental, pues la modelo no aparece reflejada en la publicidad reclamada con un cuerpo que pueda ser calificado como insano.

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.

5.- Por último, y en la medida en que la publicidad que nos ocupa ha sido difundida también 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, 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”.

Pues bien, dado que este Jurado no ha apreciado vulneración de la norma 14 del Código de Autocontrol, también debe concluir que la publicidad difundida en Internet no resulta incompatible con el art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Por las razones expuestas, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Unión de Consumidores de la Comunitat Valenciana (UCCV) contra la publicidad de la que es responsable la empresa Grupo Cortefiel, S.A.