

Resolución de 13 de diciembre de 2018 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A.

La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución:
Asociación de Consumidores en Red vs. Procter & Gamble España, S.A.
“www.proximaati.com”

Resolución de 13 de diciembre de 2018 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A.

La publicidad objeto de reclamación ha sido difundida en Internet. Se trata de una campaña publicitaria constituida por una página *web* con el nombre de dominio www.proximaati.com a la que se accede pinchando en los enlaces disponibles en la página corporativa de P&G para la mayoría de sus marcas. El objeto de esta *web* es informar a los consumidores sobre las marcas de la reclamada e interactuar con ellos a través de artículos generales que puedan ser de su interés, ofertas mediante cupones de descuento para la compra de los productos, concursos, muestras gratuitas, etc., así como la posibilidad para los usuarios de realizar comentarios sobre sus experiencias con los productos. Asimismo, una de las secciones de la *web* se dedica al denominado “Club de Embajadoras”, cuyos miembros participan en proyectos de prueba y evaluación de productos de las marcas de P&G.

En opinión de la ACR, la publicidad reclamada resultaba discriminatoria contra las mujeres, al presentarlas, de manera estereotipada, como las únicas encargadas de la compra de productos de higiene personal (sin embargo, mixtos en su mayoría) o de productos de limpieza, excluyendo a los hombres de la realización de las tareas relacionadas con estos productos, por varias razones: (i) la publicidad venía expresada exclusivamente en femenino, excluyendo al género masculino como posible destinatario de los productos de higiene personal y limpieza del hogar; (ii) incluía un “Club de las Embajadoras”, concebido “para mujeres que quieren conocer nuevos productos, probarlos en exclusiva, y compartir sus experiencias con todas las personas de su entorno”, por tanto, solamente para las mujeres, con exclusión de los hombres, sin que la reclamada promoviera un club de contenido similar exclusivamente destinado al género masculino o mixto; (iii) los concretos proyectos propuestos sobre productos específicos del “Club de las Embajadoras” se presentaban para ofrecer descuentos a las “embajadoras” e incentivar la difusión de la publicidad por ellas y, a pesar de concernir productos de uso mixto y no exclusivamente femenino, se dirigía únicamente a las mujeres; y (iv) las imágenes que sistemáticamente acompañaban la página *web* para la promoción de sus productos de limpieza e higiene del hogar eran exclusivamente de mujeres, excluyendo por tanto al género masculino como destinatario de los mismos.

La Sección determinó que la publicidad reclamada resultaba contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y, por tanto, al artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online. El Jurado, tras recordar la doctrina establecida por él en el Asunto “Cillit Bang”, consideró el mismo directamente aplicable al caso www.proximaati.com, declarando que no podía considerarse *per se* una discriminación el hecho de dirigirse a un público específico pero que existían varios elementos que, analizados en conjunto, y no de manera aislada, llevaban a a la conclusión de que la publicidad se dirigía a las mujeres de forma exclusiva en su condición de usuarias típicas de los productos promocionados. Así, los elementos que la Sección tuvo en cuenta conjuntamente fueron los siguiente: (i) las protagonistas eran casi en exclusiva mujeres, (ii) existía en la publicidad reclamada un gran número de ocasiones, no relacionadas con productos de uso exclusivamente femenino o en algunos casos no relacionadas con ningún producto en particular, en las que P&G se dirige a los usuarios de su *web* exclusivamente en femenino, siendo la principal alegación el propio nombre del club mencionado en la reclamación: el “Club de las Embajadoras”, (iii) la publicidad reclamada contenía expresiones que reflejaban expresamente estereotipos, como la siguiente: “Para las embajadoras, es emocionante convertirse en expertas en el lavado”.

Texto completo de la resolución del Jurado:
Asociación de Consumidores en Red vs. Procter & Gamble España, S.A.
“www.proximaati.com”

En Madrid, a 13 de diciembre de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red contra la mercantil Procter & Gamble España, S.A, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 23 de noviembre de 2018, la Asociación de Consumidores en Red (en adelante, la “**ACR**”) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Procter & Gamble España, S.A. (en lo sucesivo, “**P&G**”).

2.- La publicidad objeto de reclamación ha sido difundida en Internet. Se trata de una campaña publicitaria constituida por una página *web* con el nombre de dominio www.proximaati.com a la que se accede pinchando en los enlaces disponibles en la página corporativa de P&G para la mayoría de sus marcas. El objeto de esta *web* es informar a los consumidores sobre las marcas de la reclamada e interactuar con ellos a través de artículos generales que puedan ser de su interés, ofertas mediante cupones de descuento para la compra de los productos, concursos, muestras gratuitas, etc., así como la posibilidad para los usuarios de realizar comentarios sobre sus experiencias con los productos. Asimismo, una de las secciones de la *web* se dedica al denominado “Club de Embajadoras”, cuyos miembros participan en

proyectos de prueba y evaluación de productos de las marcas de P&G (en adelante, en su conjunto, la “**publicidad reclamada**”).

3.- En opinión de la ACR, la publicidad reclamada resultaría discriminatoria contra las mujeres, al presentarlas, de manera estereotipada, como las únicas encargadas de la compra de productos de higiene personal (sin embargo, mixtos en su mayoría) o de productos de limpieza, excluyendo a los hombres de la realización de las tareas relacionadas con estos productos. Son varios los elementos de la publicidad reclamada que llevan a la ACR a esta conclusión.

En primer lugar, la ACR expone que se accede a la *web* www.proximaati.com, exclusivamente haciendo clic en el logotipo de productos de P&G destinados a la higiene personal y a la limpieza del hogar -y no a través de productos de uso exclusivamente masculino-y que esta *web* tiene como únicas destinatarias las mujeres. En particular, la publicidad reclamada viene expresada exclusivamente en femenino, de manera que se excluye al género masculino como posible destinatario. Por ejemplo, se utilizan frases como “Hemos notado que cada vez más *usuarias* accedéis a la *web* a través del móvil, por eso en la nueva hemos querido adaptarnos mejor al diseño mobile” o “¿Qué te parece el cambio, te parece bien o te da pena perder la antigua Próxima a ti? ¡Sé *sincera* y dinos qué piensas!”.

En segundo lugar, en relación con el “Club de las Embajadoras”, defiende que su contenido es igualmente discriminatorio. En efecto, el club está concebido “para mujeres que quieren conocer nuevos productos, probarlos en exclusiva, y compartir sus experiencias con todas las personas de su entorno”, por tanto, solamente para las mujeres, con exclusión de los hombres, sin que la reclamada promueva un club de contenido similar exclusivamente destinado al género masculino o mixto. De la misma manera que el resto de la *web* www.proximaati.com, las alegaciones contenidas en la sección reservada al club, están redactadas en femenino, con frases como las siguientes: “Conviértete en *embajadora* de Próxima a ti”, “Sé *la primera* en descubrir los nuevos productos de P&G y sus marcas asociadas”, o “Recibe productos, muestras gratis y otros artículos promocionales que podrás compartir con *tus amigas*”.

En tercer lugar, la ACR ha explorado el detalle de los concretos proyectos propuestos por el “Club de las Embajadoras” y lo considera igualmente discriminatorio. Así, según ella, se presentan proyectos por algunos de los productos de las marcas de P&G, para ofrecer descuentos a las “embajadoras” e incentivar la difusión de la publicidad por ellas. La ACR opina que estos proyectos, a pesar de concernir productos de uso mixto y no exclusivamente femenino (marcas Ariel, Dodot o Lenor que, según explica la reclamante, son usadas también por los hombres), se dirigen únicamente a las mujeres. A modo de ejemplo, cita algunas alegaciones como: “Queridas embajadoras (...) disfrutaremos todas juntas con el detergente en cápsulas Ariel 3en1 PODS”, “Las mujeres inscritas en la plataforma pueden beneficiarse de juegos exclusivos, recetas, atractivos cupones descuento (...)”, “Para las embajadoras, es emocionante convertirse en expertas en el lavado”, “¿Tus amigas, conocidas, compañeras o vecinas se interesan por nuevos productos y consejos útiles (...)”, “organizarán eventos y compartirán las muestras de Dodot Pants con otras mamás”.

Finalmente, la ACR alega que las imágenes que sistemáticamente acompañan la página *web* para la promoción de sus productos de limpieza e higiene del hogar son exclusivamente de mujeres, excluyendo por tanto al género masculino como destinatario de los mismos. De esta forma, se transmite el mensaje de que las tareas de limpieza son desarrolladas únicamente por las mujeres.

Como consecuencia de todo ello, la publicidad reclamada sería, a juicio de la ACR, contraria a la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo que sigue, el “Código de Autocontrol”).

Teniendo presente lo anterior, solicita a este Jurado que declare la publicidad reclamada contraria a la mencionada norma y requiera a P&G su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a P&G, esta compañía ha presentado escrito de contestación, en el que, antes de presentar su defensa sobre el fondo del asunto, promueve un motivo de inadmisión de la reclamación de la ACR, ya que, en su opinión, el objeto de la misma no estaría correctamente identificado por cuanto se limita a relacionar ideas, de manera genérica, inconexa y sin realizar ninguna concreción, con la *web* www.proximaati.com y la sección “Club de Embajadoras”.

Seguidamente, y entrando en el fondo del asunto a título subsidiario, P&G defiende que, en cualquier caso, la publicidad reclamada respeta la normativa legal y deontológica en materia de publicidad discriminatoria. Tras explicar el objeto de la página *web* www.proximaati.com y del mencionado “Club de Embajadoras” y exponer que el mayor colectivo de compradores de las marcas patrocinadoras de la misma es de sexo femenino, P&G presenta sus acciones internas y externas de promoción de la paridad y la igualdad de género, antes de contestar expresamente la reclamación.

Así, en primer lugar, sostiene que las campañas de las distintas marcas promovidas en la publicidad reclamada, en su conjunto, se dirigen tanto a hombres como a mujeres. En efecto, considera que, para determinar si la publicidad reclamada es o no discriminatoria, deberían tenerse en cuenta todas las campañas relacionadas con los mismos productos, de lo que se podría concluir que algunas están dirigidas a los hombres y otras a las mujeres. Además, según P&G, su compromiso con los valores relacionados con la igualdad de género no puede implicar que ningún material publicitario pueda mostrar nunca a mujeres realizando tareas del hogar, dado que ello supondría mostrar una imagen parcial e irreal de la sociedad, desmereciendo el trabajo y esfuerzo de muchas mujeres, además de dejar de dirigirse al público principal de sus productos.

En segundo lugar, según P&G, los hombres no quedan excluidos de la publicidad reclamada, lo que demuestra aportando varios documentos. En efecto, en la publicidad reclamada, se incluyen gamas de productos dirigidas únicamente a hombres y por tanto contenidos dirigidos a público masculino exclusivamente. Asimismo, la página *web* www.proximaati.com contempla la posibilidad de que se registren usuarios masculinos, con una casilla para marcar el sexo, y funciona con un algoritmo que le permite identificar las preferencias de cada usuario. De la misma manera, los términos y condiciones del “Club de Embajadoras” no exigen la condición de mujer como requisito para formar parte del mismo- y de hecho, un elevado número de usuarios son hombres y algunos de ellos realizan comentarios en el club. Adicionalmente, existen artículos en la publicidad reclamada que pueden ser útiles a todos los lectores, tanto a hombres como a mujeres.

Finalmente, P&G argumenta que el examen de la publicidad reclamada tiene que realizarse en conjunto y no se pueden citar de forma descontextualizada y cuasi-aleatoria expresiones contenidas de la *web* en las que se destaca el uso de adjetivos en forma femenina, porque lo mismo se podría hacer con apartados y contenidos en los que se usa la forma

masculina, por ejemplo con los términos y condiciones o variedad de secciones, estén o no destinadas a los hombres.

Adicionalmente, en apoyo de su argumentación, P&G trae a colación la doctrina establecida por este Jurado en otras ocasiones en torno a la publicidad discriminatoria. Concretamente, afirma que el dirigir la publicidad a un sector específico de la población no está prohibido por el ordenamiento y que el hecho de presentar a mujeres realizando tareas domésticas no es por sí solo discriminatorio, como consideró la Sección Quinta del Jurado en su resolución de 23 de diciembre de 2014 Particulares vs. Aldi Supermercados, S.L. “*Catálogo Navidad*”. Asimismo, menciona en apoyo de su argumento según el cual no sólo debe examinarse la publicidad reclamada sino el conjunto de sus campañas la resolución de la Sección Cuarta del Jurado del 27 de septiembre de 2017, en el asunto Particular vs. Nestlé España, S.A. “*Nidina 2. Hablemos de protección Internet*”.

Tomando en consideración todo lo expuesto, solicita al Jurado que inadmita la reclamación de la ACR o, subsidiariamente, la desestime íntegramente.

II. Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, es necesario que esta Sección se pronuncie sobre el argumento de P&G relativo a que la reclamación interpuesta por la ACR debe ser inadmitida a trámite por falta de especificación de los hechos constitutivos de la supuesta infracción, en aplicación del artículo 13.1 del Reglamento del Jurado”.

Pues bien, en opinión de P&G, la ACR no identifica la concreta comunicación comercial contra la que reclama, limitándose en su escrito a exponer determinadas ideas que relaciona, de manera genérica, inconexa y sin realizar ninguna concreción al respecto, con la *web* www.proximaati.com y con algunas de sus secciones, especialmente el “Club de Embajadoras”.

Sin embargo, esta Sección considera que la publicidad reclamada, si bien es amplia al tratarse del contenido de una página *web*, sí es determinada, como exige el mencionado artículo 13.1 del Reglamento del Jurado, dado que la ACR ha concretado el nombre exacto de la página *web* reclamada y, en particular, de una sección de la misma, el “Club de Embajadoras”. Por otra parte, esta Sección ha podido comprobar que la reclamación está ampliamente documentada, dado que la reclamante aporta numerosos pantallazos a modo de ejemplo de las alegaciones que, dentro de la *web*, considera discriminatorias.

Así las cosas, esta Sección debe concluir que la reclamación presentada por la ACR cumple las exigencias del artículo 13.1 del Reglamento del Jurado y que su objeto es el definido en el antecedente de hecho segundo de la presente resolución como “la publicidad reclamada”. En consecuencia, no procede inadmitir a trámite su reclamación.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, este Jurado debe determinar si la publicidad frente a la que se dirige la presente reclamación resulta o no compatible con la normativa reguladora de la publicidad discriminatoria.

Para llevar a cabo esta labor, debemos acudir, en primer lugar, a la norma 10 del Código de Autocontrol, en virtud de 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. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”.*

Asimismo, dicha norma 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 establece 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.- Al decidir sobre la aplicación de los preceptos transcritos al caso que nos ocupa, este Jurado no puede ignorar que existe una elevada similitud entre éste y otro supuesto de hecho sobre el cual el Jurado ya se ha pronunciado, estableciendo doctrina al respecto. Nos referimos a la resolución de este Jurado en el Asunto “Cillit Bang”, que examinó una campaña publicitaria relativa a un producto de limpieza comercializado por Reckitt Benckiser España, S.L. En este caso, la Sección Tercera, en su resolución del 29 de octubre de 2015, estableció como criterio general que el hecho de que un anuncio esté protagonizado exclusivamente por mujeres no merece *per se* ningún tipo de reproche siempre que no se incluyan mensajes o alegaciones que, de forma explícita o implícita, indiquen o sugieran que la publicidad está protagonizada por mujeres porque son éstas las que, por razón de su género, deben asumir necesariamente determinadas tareas (Resoluciones de la Sección Quinta del 23 de diciembre de 2014, Asunto “Catálogo Navidad”, y del 7 de mayo de 2015, Asunto “Skip La Mejor Eficacia al Mejor Precio”). Y, al aplicar esta doctrina general a la concreta publicidad difundida por Reckitt Benckiser, concluyó lo siguiente:

“(…) en el caso que nos ocupa concurren un cúmulo de circunstancias que valoradas, no de forma individual, sino en su conjunto y globalmente, pueden provocar que la publicidad sea percibida en el sentido de que refleja comportamientos estereotipados con una clara asignación de rol por razón de género. En efecto, este Jurado debe constatar en primer término que la campaña se integra por varios anuncios, protagonizados todos ellos sin excepción por mujeres. Además de lo anterior, todos los anuncios que integran la campaña (pese a variar en sus protagonistas y en el contenido del diálogo) tienen un cierre común con unas características también específicas: en la pantalla se refleja una imagen formada por la unión de muchas fotografías de supuestas usuarias del producto, todas ellas también mujeres sin excepción alguna. Y al tiempo que aparece esta fotografía, la voz en off sitúa a las mujeres de nuevo como destinatarias específicas de la publicidad en su condición de usuarias típicas del producto, al emplear para el cierre del anuncio la fórmula en femenino “pruébalo y cuéntanos tú misma”.

Con toda probabilidad, ninguno de los elementos descritos, por sí solo, sería suficiente para concluir que la publicidad refleja comportamientos estereotipados por razón de género que pudieran vulnerar la normativa. Pero la unión de todos ellos en una misma campaña, sin incluir elemento alguno que refleje diversidad en el uso del producto lleva a concluir que, valorados globalmente y en su conjunto, son aptos para provocar que la campaña refleje un comportamiento estereotipado por razón de género incompatible con la normativa”.

Posteriormente, el Pleno del Jurado confirmó esta interpretación, en su resolución del 19 de noviembre de 2015. Al enfrentarse de nuevo a la publicidad difundida por Reckitt, el Pleno del Jurado sostuvo lo siguiente:

“(...) no basta con concluir que, por el hecho de que todos los anuncios estén protagonizados por mujeres, se esté situando al género femenino en el estereotipo del único encargado de las labores domésticas. Sin embargo, existen otros aspectos que, sumados a lo anterior, pueden llevar al consumidor medio a percibir la situación mostrada en los anuncios como la representación de comportamientos estereotipados con una clara asignación de rol por razón de género.

Así, en primer lugar, este Pleno ha podido observar que todos los anuncios pertenecientes a la campaña publicitaria reclamada no sólo están protagonizados cada uno de ellos por una mujer- tres mujeres distintas en total- sino que muestran en su cierre fotografías de numerosas usuarias del producto promocionado sin mostrar en ningún momento a un usuario varón, como si entre los usuarios habituales del producto no pudiera encontrarse ni un solo hombre, aunque fuera de forma residual. Asimismo, el locutor de los anuncios, al dirigirse a los destinatarios de los anuncios en segunda persona del singular y en femenino con la frase final “pruébalo y cuéntanos tú misma”, parece excluir por completo el género masculino como posible usuario del producto publicitado.

Todos estos elementos, que, conforme a la doctrina de este Jurado, en un análisis individual, no se considerarían estereotipados, llegan a serlo una vez examinados en su conjunto y de forma global los tres anuncios que componen la campaña. Así, en su conjunto, y sin que exista elemento alguno que pueda alterar esta percepción, trasladan el mensaje de que son las mujeres, por su rol, las destinatarias únicas y exclusivas de la publicidad en su condición de usuarias típicas del producto de limpieza promocionado”.

4.- Pues bien, la doctrina establecida en el Asunto “Cillit Bang” es directamente aplicable al caso que nos ocupa, dada la gran similitud entre los supuestos de hecho. En efecto, en el presente caso, y tal y como se ha dicho en las resoluciones citadas, no puede considerarse per se una discriminación el hecho de dirigirse a un público específico. Sin embargo, existen varios elementos que, analizados en conjunto, y no de manera aislada, llevan a esta Sección a la conclusión de que la publicidad se dirige a las mujeres de forma exclusiva en su condición de usuarias típicas de los productos promocionados.

Así, en primer lugar, a la vista de la página *web* www.proximaati.com y, más en particular, de la sección reservada al “Club de Embajadoras”, se constata que -de forma prácticamente idéntica a lo que sucedía en la publicidad difundida por Reckitt- las protagonistas son casi en exclusiva mujeres.

Es cierto que, como afirma la reclamada, se produce también una presencia -completamente residual- de algún hombre en el conjunto de la web. Pero esta presencia -como decíamos- es puramente residual, y no impide afirmar que en el conjunto de la extensa publicidad objeto del presente procedimiento el protagonismo absoluto y prácticamente exclusivo corresponde a la mujer. Así, el único ejemplo aportado de la presencia de un hombre en relación con un producto de uso mixto es el de la presencia del futbolista Andrés Iniesta en la sección relativa al producto Ariel 3en1 Pods. Mas allá de este supuesto puntual (y claramente residual en el contexto de una publicidad extensa como la que nos ocupa, en la que son múltiples los protagonistas y muchos los productos promocionados), cuando aparecen hombres en la publicidad reclamada es exclusivamente en relación con productos que sólo se dirigen a este género (Gillette y Braun). En cambio, en el caso de los productos mixtos -y salvo la excepción residual antes apuntada con la presencia de un personaje masculino famoso- todas las

protagonistas son mujeres. Circunstancia ésta que -insistimos- nos permite afirmar que la mujer es la protagonista absoluta y prácticamente exclusiva de la publicidad reclamada cuando en ella se promocionan productos mixtos destinados a ser utilizados tanto por hombres como por mujeres.

Esta conclusión, por otra parte, no se ve alterada por el hecho de que los términos y condiciones de uso de la página web y su “Club de Embajadoras” no impongan que los usuarios registrados sean mujeres y, por el hecho de que en el proceso de registro se ofrezca una casilla para indicar el género del usuario. En efecto, no son estos elementos a tener en cuenta en nuestro examen, dado que no forman parte de la publicidad y, por consiguiente, no alteran las conclusiones de este Jurado sobre a quién corresponde el protagonismo absoluto en la misma.

5.- En segundo lugar, y al igual que ocurría en el asunto de la publicidad de Cillit Bang difundida por Reckitt Benckiser, existe en la publicidad reclamada un gran número de ocasiones, no relacionadas con productos de uso exclusivamente femenino o en algunos casos no relacionadas con ningún producto en particular, en las que P&G se dirige a los usuarios de su *web* exclusivamente en femenino. E incluso en algunos casos, en segunda persona del singular, lo que hace parecer que se dirigen expresamente a cada usuaria en particular.

La principal alegación es el propio nombre del club mencionado en la reclamación: el “Club de las Embajadoras”. No cabe duda de que el nombre del club -desde una perspectiva estrictamente publicitaria- excluye, *a priori*, los hombres, independientemente de que -desde una perspectiva estrictamente contractual- esta posibilidad no se excluya de forma expresa en las condiciones de uso de la página web.

Pero hay más ejemplos de expresiones redactadas exclusivamente en femenino, y que por lo tanto sitúan a las mujeres, no sólo como protagonistas absolutas de la publicidad, sino como destinatarias exclusivas de la misma, y, de forma implícita, como usuarias típicas del producto: “Queridas embajadoras (...) disfrutaremos todas juntas con el detergente en cápsulas Ariel 3en1 PODS”, “Las mujeres inscritas en la plataforma pueden beneficiarse de juegos exclusivos, recetas, atractivos cupones descuento (...)”, “Para las embajadoras, es emocionante convertirse en expertas en el lavado”, “¿Tus amigas, conocidas, compañeras o vecinas se interesan por nuevos productos y consejos útiles (...)”, “organizarán eventos y compartirán las muestras de Dodot Pants con otras mamás”. “tu compañera de trabajo”, “tu amiga”, “una mamá del cole”, “tu vecina” y “tu conocida del gimnasio”.

Como puede comprobarse, a través de estas expresiones las mujeres no sólo constituyen las protagonistas absolutas de la publicidad; se erigen también en destinatarias prácticamente exclusivas de la misma, sugiriéndose así de forma implícita su condición de usuarias típicas o naturales del producto. Y frente a esta conclusión no puede la reclamada alegar que también existen expresiones redactadas en masculino en la *web*, como si éstas se dirigieran sólo a los hombres, de forma paralela a las frases citadas para las mujeres. En efecto, en castellano, el género masculino puede incluir al femenino, pero no a la inversa: así cuando una frase se redacta en masculino, sin más identificación del hombre como destinatario de la misma, según el contexto, cabría la posibilidad de que pudiera ser entendida dirigida tanto a los hombres como a las mujeres, cosa que no ocurre cuando se redacta en femenino. Por tanto, debe entenderse que una frase redactada en femenino es consecuencia de una clara elección por dirigirse exclusivamente a las mujeres.

6.- Finalmente, además de dirigirse de forma prácticamente exclusiva a las mujeres, la publicidad reclamada contiene incluso expresiones que reflejan expresamente estereotipos, como la siguiente: “Para las embajadoras, es emocionante convertirse en expertas en el lavado”.

7.- Pues bien, al igual que constató el Jurado en el caso de la publicidad de “Cillit Bang”, difundida por Reckitt Benckiser, entendemos en nuestro caso que ninguno de los elementos hasta aquí descritos, considerado de manera aislada, sería apto y suficiente por si solo para infringir las normas deontológicas y legales citadas.

Sin embargo, y al igual que sucedía en el asunto “Cillit Bang”, un análisis global de la publicidad que nos ocupa permite apreciar que en ella concurren un cúmulo de circunstancias que valoradas, no de forma individual, sino en su conjunto y globalmente, pueden provocar que la publicidad sea percibida en el sentido de que refleja comportamientos estereotipados con una clara asignación de rol por razón de género. Así, en su conjunto, y sin que exista elemento alguno que pueda alterar esta percepción, todos los elementos presentes en la publicidad que hemos analizado en anteriores fundamentos trasladan el mensaje de que son las mujeres, por su rol, las destinatarias únicas y exclusivas de la publicidad en su condición de usuarias típicas de los productos promocionados”

Así las cosas, este Jurado entiende que la publicidad reclamada resulta incompatible con la norma 10 del Código de Autocontrol.

8.- Por último, y en la medida en que la publicidad que nos ocupa 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 de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, además de ser leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados 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 Autocontrol, también debe concluir que la publicidad reclamada resulta incompatible con el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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

ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Consumidores en Red frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Procter & Gamble España, S.A.

2.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

3.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad.

4.- Imponer a Procter & Gamble España S.A. el pago de los costes del presente procedimiento de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.