



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

ASUNTO Nº: 186/R/SEPTIEMBRE 2013
ASOCIACIÓN SON NUESTROS HIJOS y PARTICULARES vs. SISTEMAS FINANCIEROS
MOVILES, S.L.
(“CREDITOMAS.ES ALQUILER UTERO”)

En Madrid, a 10 de octubre de 2013, 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 varios particulares y la Asociación «Son Nuestros Hijos» contra Sistemas Financieros Móviles, S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 26 de septiembre de 2013, la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol procedió a la acumulación para su tramitación conjunta de varias reclamaciones presentadas por particulares y una reclamación presentada por la Asociación «Son Nuestros Hijos» (en adelante, los “**Reclamantes**”) contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Sistemas Financieros Móviles, S.L. (en adelante, “**Creditomas**”)

2.- La publicidad objeto de reclamación ha sido difundida por televisión. Consiste en un anuncio, en el que se observa a una mujer en una sala de partos a punto de dar a luz, asistida por un médico. Se puede observar cómo la doctora le sujeta la barriga mientras la mujer grita. Seguidamente se puede ver cómo la mujer le tira del pelo. Inmediatamente después apreciamos cómo entra otra mujer en la sala y cómo la mujer embarazada le pega una patada y la tira al suelo. A lo largo del anuncio se pueden leer las siguientes sobreimpresiones: “creditomas.es. Primer crédito gratis. Hasta 400€ en 10 minutos Sin intereses. Creditomas.es 902 40 60 40”. Asimismo en el margen inferior se puede apreciar una sobreimpresión. A lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución en *off*: “En algunos países se puede alquilar el útero para conseguir dinero. Por suerte aquí tenemos creditomas.es la manera más sencilla de obtenerlo. Entra ya en creditomas.es y consigue tu primer crédito gratis, hasta 400 euros, en 10 minutos, sin intereses. Creditomas.es dinero sin dramas ¡ya!”.

3.- A la vista de la publicidad descrita, la Asociación reclamante «Son Nuestros Hijos» alega, en primer lugar, que la misma vulnera el principio de no discriminación recogido en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código**”), pues el anuncio muestra a la mujer que está dando a luz de una forma humillante y por ello, consideran los Reclamantes, que se atenta contra la dignidad y el honor de las mujeres que ayudan a otras personas a tener hijos mediante gestación subrogada. Continúan diciendo, que se muestra a la mujer como interesada solamente por el dinero que pueda recibir por su servicio. Asimismo, también indica, que la publicidad trata de forma vejatoria a las personas que acuden a este método para concebir y a los hijos nacidos de esta forma.

En segundo lugar, los Reclamantes indican que el anuncio vulnera el principio de no explotación del miedo, recogido en la norma 5 del Código de Conducta Publicitaria, pues muestra



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

un parto en condiciones infrahumanas, con gritos y movimientos compulsivos con la intención de conmocionar al espectador y contraponer esta sensación a la sensación de alivio que le produciría las condiciones de los préstamos de Creditomas.

En tercer lugar, los Reclamantes aluden a la vulneración del principio de respeto al buen gusto, recogido en la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria, pues entiende que el anuncio busca provocar repugnancia en el espectador con el objetivo de contraponer esa situación a la del préstamo que comercializa el anunciante. Continúan diciendo que se incurre en violencia gratuita, causando aún más impacto en el espectador al ligar estas conductas a un momento que según la sociedad debería estar reservado a la intimidad y felicidad ante el nacimiento de un bebé.

Por todo ello, la Asociación reclamante solicita que se declara que el anuncio reclamado vulnera el Código de Conducta Publicitaria y se inste al cese inmediato de su emisión.

En este mismo sentido se pronuncian los Reclamantes individuales que han presentado su reclamación contra la publicidad objeto de esta resolución.

3.- Traslada la reclamación a Creditomas, esta compañía ha presentado escrito de contestación frente a las alegaciones de los Reclamantes, en el que se opone a las mismas. El reclamado manifiesta que su deseo ha sido el de cumplir estrictamente con la legalidad y por ello solicitó previamente una consulta previa o Copy Advice a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, “**Autocontrol**”). Creditomas indica que las conclusiones de dicho informe arrojan un resultado positivo con observaciones. Además en dicho informe, se recordaba al anunciante que deberá tener presente que el anuncio en su configuración actual podría herir ciertas sensibilidades de algunos sectores de la población, con la consiguiente polémica a nivel de opinión pública, aspecto que el Gabinete Técnico de Autocontrol no entró a valorar.

Asimismo, especifica que según el informe el anunciante llegado el caso deberá encontrarse en condiciones de acreditar la veracidad de las alegaciones de tipo objetivo y en relación con esto alega que la pieza publicitaria no falta a la verdad en la medida en que la maternidad subrogada es una práctica ilegal en España.

Por último hace constar que su campaña no está en contra de este tipo de maternidad y prueba de ello es el hecho de que otro anuncio de esta campaña tiene otra temática totalmente distinta. Continúa diciendo que el objetivo de esta campaña es desdramatizar la idea de necesitar dinero mostrando situaciones que pretenden relativizar esa necesidad.

Por todo ello lamentan la ofensa que han podido realizar pero discrepan y rechazan los argumentos realizados por los Reclamantes.

II. Fundamentos deontológicos.

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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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); 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), así como por Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). 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.- Entrando ya al fondo del asunto, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, el presente asunto ha de ser examinado por esta Sección a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código, 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*".

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 "*la 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 arts. 14, 18 y 20, apartado 4*".

Como vemos y, como ya ha declarado este Jurado en ocasiones anteriores -por ejemplo, en la Resolución de la Sección Segunda, de 2 de marzo de 2007 (asunto "AUC vs. Dolce&Gabbana"), o en la Resolución de la Sección Quinta de 5 de julio de 2012, asunto Asociación de Usuarios de la Comunicación contra Fiat Group Automobiles Spain, S.A. (asunto "Alfa Romeo") el principio de respeto a la dignidad de la persona constituye uno de los principios básicos que articulan tanto el régimen jurídico de la publicidad como su régimen deontológico.

3.- Pues bien, tras analizar la publicidad reclamada en su conjunto, este Jurado concluye que ésta infringe los citados preceptos. En efecto, la publicidad controvertida comienza afirmando



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

que en otros países se puede alquilar el útero para conseguir dinero, mientras se muestran las imágenes de un parto, mediante las que se refleja una situación absolutamente exagerada y ridícula. A continuación, se realiza la afirmación “*Por suerte* aquí tenemos creditomas.es la manera más sencilla de obtenerlo”. El anuncio, por último, finaliza con varias expresiones entre las cuales se incluye la alegación “dinero sin dramas”. De esta forma, la publicidad en su conjunto traslada el mensaje según el cual el alquiler del útero se practica únicamente por dinero, y además es algo tan desagradable que debe ser el último recurso al que acudir, de forma que cuando “por suerte” existan otras alternativas para conseguir el dinero, deba rechazarse el recurso al alquiler del útero y conseguir así “dinero sin dramas”. Dicho en otras palabras, al afirmar que “por suerte” en España se puede pedir el crédito que se promociona en lugar de recurrir al alquiler del útero, y conseguir así dinero sin dramas, (todo ello acompañado de imágenes en las que se presenta un parto absolutamente exagerado y ridículo) se traslada el mensaje de que solamente aquellas mujeres que no tengan otro remedio deberían recurrir al alquiler del útero, dado que es una opción que se debe evitar siempre que se lo puedan permitir.

Este mensaje, a juicio de este Jurado constituye un mensaje contrario a la dignidad de aquellas mujeres que recurren al alquiler de útero.

4.- En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol considera que la publicidad objeto de reclamación supone una infracción de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria.

En consecuencia con lo anterior, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol,

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por varios particulares y la Asociación «Son Nuestros Hijos» contra Sistemas Financieros Móviles, S.L.

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

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