

Decisión 18/2016 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre un spot publicitario de la empresa de alquiler de coches *Sixt Rent a Car*

1.- El Consejo Audiovisual de Andalucía ha recibido el 19 de mayo de 2016 notificación del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista sobre la emisión, en prestadores del servicio televisivo, de un anuncio de la empresa alemana de alquiler de coches *Sixt Rent a Car*, que podría vulnerar lo dispuesto en el art. 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), por remisión del artículo 18.7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA). El anuncio ha sido emitido en Telecinco y Cuatro desde el día 6 de mayo de 2016, en su versión de 20 segundos y en otra reducida de 10, en diferentes franjas horarias, incluida la de protección de menores de edad.


2.- El spot de *Sixt Rent a Car*, de 20 segundos de duración, muestra a una joven en bikini que seduce en la playa a un hombre mayor, con sobrepeso y poco agraciado físicamente para quedarse con su coche, bajo el lema de «A España le encantan los alemanes». Con un pretendido tono humorístico, se da entender que la chica representa a España y el hombre es alemán, otorgando distintos atributos a cada país.

Al comienzo del anuncio, el acercamiento de la joven al hombre parece deberse a una súbita atracción amorosa por él, puesto que brotan corazones de los ojos de la chica al mirarlo, así como a su alrededor mientras camina en actitud insinuante. En este momento, se focalizan claramente los pechos de la chica, en los que también se sitúa otro corazón.



Posteriormente se descubre que el objeto de deseo no era el hombre, sino su coche, puesto que ella le arrebató la llave, aunque tras haberlo besado y acariciado. Se da a entender de esta manera que la mujer se vale de su atractivo físico para obtener el beneficio deseado. Durante todo el anuncio suena una melodía de guitarra española, lo que refuerza el carácter estereotipado de la historia.



Código Seguro De Verificación:	XYI929N5xQdbjneB1wQKrw==	Fecha	14/06/2016		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/XYI929N5xQdbjneB1wQKrw==	Página	1/4		



2.- Además de lo dispuesto en la LGP, las comunicaciones comerciales difundidas en televisión deben respetar los límites y prohibiciones establecidos en la LGCA, así como en los acuerdos que pudieran haber suscrito los prestadores en el ámbito de la autorregulación. Corresponde a las autoridades audiovisuales determinar si los mensajes transmitidos en las campañas publicitarias encajan en los supuestos de publicidad prohibida descritos en la legislación, bien



Código Seguro De Verificación:	XYI929N5xQdbjneB1wQKrw==	Fecha	14/06/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/XYI929N5xQdbjneB1wQKrw==	Página	2/4



porque se utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio, bien porque se incite a conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres (artículo 7.3, apartado e, de la LGCA). En estos casos, ostentan competencias para requerir el cese de aquellos anuncios que puedan incumplirla.

De acuerdo a lo dispuesto en el art. 3 a) de la Ley General de Publicidad es ilícita *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 artículos 14, 18 y 20, apartado 4.*

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.

El anuncio presenta, a juicio del Consejo, las siguientes características:

- Utiliza el cuerpo de la mujer, focalizando de manera explícita sus senos con claras connotaciones sexuales.
- Reduce el papel de la mujer a un objeto sexual para el placer del hombre. En este caso, una mujer atractiva y explosiva se ofrece a un hombre obeso y nada atractivo para conseguir las llaves de su coche.
- Se utiliza la mujer como medio de sugestión al consumo, como reclamo, utilizando su cuerpo o partes del mismo como parte captatoria de la publicidad, como mero objeto, apreciando una desconexión absoluta entre la imagen utilizada y el producto que se promociona.
- Más allá de su pretendido tono humorístico, la exhibición sexista del cuerpo de la mujer funciona en el anuncio como medio de sugestión: Es el atributo del que ella se vale para conseguir el objeto deseado, es decir, el coche.

El Consejo considera que, pese a su pretendido tono humorístico, el anuncio puede incardinarse en los supuestos de publicidad ilícita que describe nuestra legislación porque presenta de forma vejatoria a la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales.

El anuncio se ha difundido en Andalucía por prestadores del servicio televisivo de ámbito nacional, no sujetos a la competencia del CAA, por lo que de acuerdo a lo dispuesto en el art. 4.11 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo, procede interesar de las Administraciones Públicas con competencias en medios de comunicación audiovisual la adopción de medidas correctoras ante conductas contrarias a la legislación vigente en materia de programación de contenidos y emisión de publicidad audiovisuales, en los casos en que proceda.



Código Seguro De Verificación:	XYI929N5xQdbjneB1wQKrw==	Fecha	14/06/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/XYI929N5xQdbjneB1wQKrw==	Página	3/4



Teniendo en cuenta lo anterior, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, reunido el 8 de junio de 2016 acuerda, por mayoría, a propuesta de la Comisión de Contenidos y Publicidad, las siguientes

DECISIONES


PRIMERA: Interesar a la Dirección de Telecomunicaciones del Sector Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), para que, en el ejercicio de sus atribuciones, analice el spot publicitario de la empresa de alquiler de coches *Sixt Rent a Car* emitido por prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito nacional, con el fin de adoptar, si procede, las medidas correctoras pertinentes ante conductas que pudieran contravenir la legislación vigente.

SEGUNDA: Remitir también esta decisión al Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista y al Instituto Andaluz de la Mujer.

En Sevilla, a 08 de junio de 2016.
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA

Fdo.: Emelina Fernandez Soriano



Código Seguro De Verificación:	XYI929N5xQdbjneB1wQKrw==	Fecha	14/06/2016		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/XYI929N5xQdbjneB1wQKrw==	Página	4/4		