



Resolución de 14 de septiembre de 2017, de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación iniciada de oficio a instancias del Servicio Territorial de Comercio y Consumo de Valencia, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 9 (prácticas peligrosas y seguridad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:  
**AUTOCONTROL (Servicio Territorial de Comercio y Consumo de Valencia)**  
vs.  
**Nestlé España S.A.**  
**“Nesquik Súper Hinchable. TV”**

Resolución de 14 de septiembre de 2017, de la Sección Segunda del Jurado, por la que se desestima la reclamación iniciada de oficio a instancias del Servicio Territorial de Comercio y Consumo de Valencia, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en televisión en la que se promociona el producto Nesquik, comercializado por Nestlé España. A lo largo del anuncio se ve a un menor jugando en la piscina con un flotador de grandes dimensiones y cómo, en un momento dado, el niño se asoma por el agujero del flotador para observar el fondo de la piscina.

La Sección consideró que la publicidad reclamada no resultaba contraria a la norma 9 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. En particular, concluyó que el anuncio analizado no alentaba, directa o indirectamente, a llevar a cabo conductas peligrosas o imprudentes, debido al tono lúdico y jocoso que preside dicha publicidad y a que el niño no introducía su cuerpo dentro del flotador de modo tal que corriera riesgo.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**AUTOCONTROL (Servicio Territorial de Comercio y Consumo de Valencia)**  
vs.  
**Nestlé España S.A.**  
**“Nesquik Súper Hinchable. TV”**

En Madrid, a 14 de septiembre de 2017, reunida la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo para la resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancias del Servicio Territorial de Comercio y Consumo de Valencia, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 1 de agosto, el Servicio Territorial de Comercio y Consumo de Valencia instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Nestlé España, S.A. (en adelante “**Nestlé**”). En cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre la citada Consejería y AUTOCONTROL, se inició de oficio el presente procedimiento.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión en la que se promueve el producto Nesquik, comercializado por la reclamada. En él aparece, en primer lugar, la imagen de un menor, quien se encuentra en el exterior de una casa, sosteniendo un gran flotador, que porta la marca promocionada, y, con la mano derecha, bebiendo el producto promocionado. A continuación, puede verse la imagen de un adulto sentado en un flotador similar al que sostiene el niño y diversos niños jugando en el interior y fuera de la piscina, algunos de los cuales se encuentran dentro de un flotador. En un momento dado del anuncio, puede verse cómo un niño, que lleva unas gafas de buceo, se asoma por el agujero de un flotador.

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

3.- En el escrito que ha sido trasladado a este Jurado, y con base en el cual se ha iniciado el presente procedimiento de oficio, el Servicio Territorial de Comercio y Consumo de Valencia consulta a AUTOCONTROL si la Publicidad Reclamada es ilícita, en tanto que puede alentar la puesta en práctica de conductas peligrosas, especialmente porque se halla dirigida a menores.



4.- Traslada la reclamación a la empresa Nestlé, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, sostiene que la publicidad controvertida no alienta ninguna práctica peligrosa, sino a jugar y disfrutar en una piscina con el regalo ofertado con el producto promocionado en ella, por las siguientes razones:

i) El niño que protagoniza la escena controvertida tiene más de ocho años y, además, y como puede verse en diversas imágenes de la publicidad, sabe nadar.

ii) Además, dicho niño no entra en el agua a través del hinchable, sino que simplemente se asoma o mira dentro del agua con gafas de buceo desde fuera y con las manos situadas por encima del hinchable, el cual, por otro lado, impide que se hunda en la piscina.

iii) Al inicio del anuncio puede verse a un adulto, lo que supone una medida de seguridad adicional que hace que la situación en la que se encuentra el niño en la mencionada escena sea más segura, si cabe.

iv) Finalmente, al pie del anuncio puede observarse una advertencia de seguridad destinada a los niños que no saben nadar.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con base en los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a esta Sección analizar la corrección deontológica de la Publicidad Reclamada a la luz de la norma 9 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, “Código de AUTOCONTROL”), la cual dispone que:

*“La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad”.*

Esta norma debe ponerse en relación con el artículo 18.5 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, a tenor de la cual *“Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la seguridad de las personas”.*

En el plano específico de la protección de la infancia, es igualmente relevante el artículo 3.b) de la Ley General de Publicidad, según el cual en la publicidad dirigida a menores *“(…) No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. (...)”.* Un precepto similar encontramos también en el apartado d) del artículo 7.3 de la citada Ley General de Comunicación Audiovisual.

Así las cosas, este Jurado debe determinar si la Publicidad Reclamada contiene elementos, tanto escritos como visuales, que pudieran considerarse que alientan conductas peligrosas para los menores.

2.- Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, esta Sección cree conveniente advertir ante todo que la publicidad que nos ocupa y, en concreto, la imagen controvertida en la que puede verse a un niño que se asoma por el agujero del flotador



para observar el fondo de la piscina con unas gafas de buceo, se sitúa en el anuncio entre diversas imágenes en las que aparecen niños divirtiéndose con múltiples juegos, algunos de los cuales se llevan a cabo con el flotador que porta la marca del producto promocionado por la reclamada. Es llano, por tanto, que el tono que preside todo el anuncio es lúdico y jocoso. Así lo prueban, entre otros ejemplos, el hecho de que aparezca un adulto sentado en un flotador y que varios niños le salpiquen sonriendo, que otros niños juegan en la piscina con una pelota mientras otros juegan a salpicarse sentados en un flotador o, en fin, la música alegre y jovial que puede oírse a lo largo de todo el anuncio. Es más, este Jurado considera que el flotador que lleva la marca del producto promocionado se utiliza en el anuncio más como un juguete que como flotador propiamente. Buena muestra de ello es, entre otras, la imagen del adulto al que nos hemos referido; la de diversos niños que juegan a hacer la rueda corriendo con sus respectivos flotadores, la imagen en la que aparecen otros niños sentados en sus flotadores y salpicándose entre sí, etc.

Por otro lado, la Publicidad Reclamada y, en particular, la imagen controvertida del niño asomándose por el agujero del flotador, no puede alentar directa o indirectamente la puesta en práctica de conductas peligrosas o imprudentes. En efecto, tal y como se extrae del visionado del anuncio, el niño no introduce su cuerpo dentro del flotador de modo tal que corra riesgo, sino que simplemente se asoma por el agujero del flotador para observar con sus gafas de buceo el interior de la piscina. Es llano, pues, que en la imagen que estamos examinando no se advierte ninguna conducta peligrosa, por lo que mal puede ésta alentar su puesta en práctica.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL,

#### **ACUERDA**

Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento, de la que es responsable la empresa Nestlé España S.A., no infringe el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.