



Resolución de 12 de abril de 2018 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la Federación Española de Protección Animal (FEPA) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Reckitt Benckiser España S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía las normas 14 (publicidad engañosa), 12 (Principio de respeto al medio ambiente), 6 (Principio de no incitación a la violencia) y 28 (Protección de niños y adolescentes) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Federación Española de Protección Animal (FEPA) vs Reckitt Benckiser España S.L
"Calgon.TV"

Resolución de 12 de abril de 2018 de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por la Federación Española de Protección Animal (FEPA) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Reckitt Benckiser España S.L.

La reclamación se formuló contra un anuncio difundido en televisión en el que se publicitaba el producto Calgon comercializado por la reclamada. En el mismo aparecía un niño introduciendo un peluche con forma de conejo y seguidamente se mostraban imágenes del interior de la lavadora medio llena de agua sucia y restos de cal en el que se apreciaba el conejo animado haciendo un ademán de asco. Acto seguido se apreciaba una imagen animada de la lavadora funcionando esta vez con el producto promocionado Calgon, tras lo que pasábamos a ver al conejo flotando feliz en agua limpia.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada no infringía las normas 14, 12, 6 y 28 del Código de Conducta de AUTOCONTROL. En concreto, la Sección entendió que la publicidad no llevaría a concluir de forma errónea que los animales pueden introducirse en una lavadora puesto que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz entenderá fácilmente que lo que se introduce en la lavadora es un peluche. Por consiguiente, el Jurado tampoco apreció en la publicidad conductas que perjudicaran el medio ambiente ni que incitaran al maltrato de los animales. Por otro lado, el Jurado consideró que el anuncio no resultaba perjudicial para los menores dado que el mismo no se dirigía especialmente a ellos tanto por la naturaleza del producto (detergente) como por el contenido publicitario.



ASUNTO Nº44/R/MARZO 2018
Federación Española de Protección Animal (FEPA)
vs. Reckitt Benckiser España S.L.
“Calgon TV”

En Madrid, a 12 de abril de 2018, 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 la Federación Española de Protección Animal (FEPA) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Reckitt Benckiser España, S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 26 de marzo de 2018 la Federación Española de Protección Animal (FEPA) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Reckitt Benckiser España, S.L. (en adelante, Reckitt).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión en la que se promueve el producto “Calgon” comercializado por la reclamada. La publicidad se inicia con la imagen de una mujer agachada junto a la lavadora y, supuestamente, su hijo, que se acerca con un peluche en la mano. A continuación, el niño introduce el peluche en la lavadora y puede verse una imagen desde el interior de la misma en la que el peluche, que aparece como un conejo animado, se despide saludando del niño y el niño le devuelve el saludo, mientras una voz en *off* afirma lo siguiente: “¿Sabes realmente qué pasa dentro de tu lavadora?”. Tras una cara de curiosidad del conejo, se muestran unas imágenes interiores de la lavadora en la que se ve al conejo en el interior de la misma, medio llena de agua sucia y con restos de lo que figura ser cal. Y la voz en *off* sigue afirmando: “Suciedad, malos olores, cal, ... Tu lavadora se ensucia y esto se nota en tu ropa”, a lo que el conejo reacciona con varias expresiones desagradables. Seguidamente aparece una imagen animada de una lavadora, en la puerta de la cual aparece el logo de Calgon, que empieza a funcionar, mientras se escucha, en voz en *off*, la siguiente alegación: “Usando Calgon en cada lavado ya no hay problema”. Y se muestra de nuevo al peluche dentro de la lavadora, de nuevo medio llena de agua, flotando feliz y que saluda a la cámara. El anuncio termina con una imagen de una repisa con ropa doblada y un envase del producto Calgon junto con el peluche y la voz en *off* afirmando que “Calgon mantiene tu lavadora limpia para que tu ropa quede impecable”, mientras el niño coge y abraza su peluche limpio.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, FEPA entiende que la publicidad reclamada, en la medida en que en ella aparece la imagen de un niño introduciendo un conejo de peluche dentro de una lavadora, traslada a los telespectadores (especialmente infantiles) el mensaje erróneo de que los conejos



pueden bañarse, pudiéndoles inducir a conductas peligrosas para los animales de compañía.

Por todo ello, la Federación Española de Protección Animal (FEPA) reclamante solicita al Jurado que ordene el cese o la modificación de la Publicidad Reclamada.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Reckitt, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a las alegaciones defendidas por la Federación reclamante en base a los siguientes argumentos:

En primer término, la publicidad controvertida muestra un peluche como dibujo animado y, además, está presidido por un tono humorístico, ficticio y exagerado, por lo que no es apto para trasladar un mensaje objetivo y creíble al público al que se dirige que pueda considerarse que induce a poner en práctica dicho comportamiento.

En segundo término, atendiendo al producto promovido en la publicidad controvertida así como sus características, es claro que el público al que ésta se dirige no es el público de menores de edad, sino que es el público adulto que puede usar o tener una lavadora. Y, en cualquier caso, puesto que los niños están acostumbrados a ver dibujos animados en televisión realizando las más variadas actividades, no extraerán de la publicidad ningún mensaje que pueda perjudicarles. Por tanto, según la reclamada, la publicidad no puede infringir la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol

Por todo ello, la empresa Reckitt, solicita del Jurado la desestimación de la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos y al tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de las normas 14, 12, 6 y 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), a tenor de los cuales, respectivamente:

“Norma 14. 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”.

“Norma 12. Respeto al medio ambiente. La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

“Norma 6. No incitación a la violencia. La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

“Norma 28: La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener



declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico (...)".

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la Federación reclamante parecen considerar que la publicidad reclamada induce erróneamente al público especialmente infantil a creer que los conejos pueden bañarse y les incita a la puesta en práctica de comportamientos que perjudican a los animales, debido a que en ella aparece la imagen de un conejo de peluche en una lavadora.

3.- Esta Sección –y desde el máximo respeto a la opinión de los reclamantes– no puede compartir ninguna de las alegaciones que acabamos de exponer.

4.- En efecto, y en primer término, la publicidad reclamada no es apta para llevar a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz a concluir erróneamente que los animales pueden introducirse en una lavadora, puesto que tanto el público menor de edad como el adulto advertirá fácilmente que lo que se introduce en ella es un peluche. Y así lo ponen de manifiesto con meridiana claridad diversas de las imágenes que componen el anuncio, tales como la imagen del supuesto hijo cuando se acerca con un peluche en la mano hacia su madre que se encuentra agachada junto la lavadora, o la imagen final en la que puede verse al niño cogiendo y abrazando a su peluche limpio.

5.- Centrados ahora en la eventual incitación por parte de la publicidad reclamada a conductas que perjudiquen el medio ambiente o que inciten al maltrato de los animales, cabe afirmar que, para que pueda apreciarse la infracción de la norma 12 o 6 del Código de Conducta, deben concurrir dos presupuestos: en el mensaje publicitario debe representarse una situación de perjuicio o maltrato o crueldad con un animal respectivamente; y el mensaje publicitario, o bien debe realizar un llamamiento directo o indirecto a la reproducción de la conducta reflejada, o bien debe ser apto, por las circunstancias del caso, para generar una reproducción mimética de aquélla.

A juicio de este Jurado, en el caso que nos ocupa, es evidente que no concurre ninguna de estas dos circunstancias, toda vez que no aparece ninguna imagen que pueda ser interpretada por un consumidor medio (adulto o menor) como una escena lesiva o de maltrato al animal. Y ello por razón de que, como se ha señalado en el fundamento anterior, queda claro en la publicidad reclamada que lo que se introduce en la lavadora es un muñeco de peluche. Por consiguiente, es evidente que para el consumidor medio, la publicidad reclamada en general, y la escena que ha motivado la reclamación en particular, no pueden ser identificadas como una incitación a perjudicar al medio ambiente ni a maltratar al animal en cuestión.

6.- Finalmente, la publicidad controvertida tampoco puede considerarse perjudicial para los menores y, por ende contraria a la norma 28 del Código de Autocontrol, por la sencilla razón de que, a pesar de que pueda eventualmente alcanzar de forma puntual al público menor de edad, es claro, a la vista de la naturaleza del producto en ella promovido (un detergente), y del contenido del anuncio publicitario, que no se dirige específicamente a ellos, supuesto éste exigido por la norma 28 para su aplicación.



En todo caso, además, reiteramos que, aun cuando no fuera así, un menor advertirá sin problemas que lo que se introduce en la lavadora es simplemente un peluche.

7.- Por todas esas razones, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe ni la norma 14, ni la norma 12, ni la norma 6, ni la norma 28 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Federación Española de Protección Animal (FEPA) contra la publicidad de la que es responsable la empresa Reckitt Benckiser España, S.L.