



Dictamen de 14 de diciembre de 2017, de la Sección Tercera del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la Fundación CRIS contra el cáncer. La Sección concluyó que no se apreciaba en la Publicidad infracción alguna del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Fundación CRIS contra el cáncer
“CRIS contra el cáncer. TV”

Dictamen de 14 de diciembre de 2017, de la Sección Tercera del Jurado por el que expresa su parecer sobre una publicidad de la que es responsable la Fundación CRIS contra el cáncer.

La publicidad objeto de Dictamen consistía en un anuncio difundido en televisión en el que veremos diferentes momentos y situaciones cotidianas de una menor con gesto serio y triste. A continuación, se enfoca un marco con una foto de la menor con su madre tras lo que veremos a la menor llorando. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución: Niña: “Mamá nunca estás. Ni para peinarme, ni para desayunar. Y hoy en Reyes tampoco estás. Mamá te echo tanto de menos...”. En *off*: “Cada día mueren más de 300 personas por cáncer en España y dejan un enorme vacío en nuestra vida. CRIS Contra el cáncer lucha con la investigación por un mundo sin cáncer. Pero necesitamos tu ayuda para seguir avanzando en encontrar la cura definitiva de esta terrible enfermedad (...) Solo con tu ayuda podemos vencer el cáncer”.

La Sección consideró que, teniendo en cuenta los términos de la reclamación y las pruebas obrantes en el expediente, la publicidad no podía encuadrarse en ninguno de los preceptos establecidos en el Código de AUTOCONTROL.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. Fundación CRIS contra el cáncer
“CRIS contra el cáncer. TV”

En Madrid, a 14 de diciembre de 2017, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 30 de noviembre de 2017, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la Fundación CRIS contra el cáncer (en adelante **“CRIS contra el cáncer”**)

2.- La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión en el que comenzaremos viendo a una niña con gesto serio que coge un regalo de navidad. Tras ello, veremos diferentes momentos y situaciones cotidianas de la menor, con un gesto serio y triste. A continuación, se enfoca un marco con una foto de la menor con su madre tras lo que veremos a la menor llorando. Por corte aparece una cartela blanca sobre la que vemos, entre otros textos, el logotipo de: “Cris Contra el Cáncer” y la superimpresión: “Envía cura al 28014. Por 1,20 € para la cura del cáncer www.curaelcancer.org”. A continuación observamos esta cartela intercalada con imágenes de un laboratorio y un profesional trabajando. Por último, sobre una cartela blanca leemos: “Con tu ayuda podemos vencer el cáncer”. A lo largo del anuncio escuchamos la siguiente locución: Niña: “Mamá nunca estás. Ni para peinarme, ni para desayunar. Y hoy en Reyes tampoco estás. Mamá te echo tanto de menos...”. En *off*: “Cada día mueren más de 300 personas por cáncer en España y dejan un enorme vacío en nuestra vida. CRIS Contra el cáncer lucha con la investigación por un mundo sin cáncer. Pero necesitamos tu ayuda para seguir avanzando en encontrar la cura definitiva de esta terrible enfermedad. Envía un SMS con la palabra cura al 28014 y dona 1,20 para la investigación contra el cáncer. Con tu aportación nos ayudas a salvar la vida de miles de personas. Envía un SMS con la palabra cura al 28014 y dona 1,20 para la lucha contra el cáncer. Solo con tu ayuda podemos vencer el cáncer”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad objeto del presente Dictamen”**.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen, que muestra a una niña llorando por la muerte de su madre, no es la mejor manera de promocionar una fundación y no es recomendable que sea vista por menores.



4.- Traslada la reclamación a CRIS contra el cáncer esta fundación no ha presentado escrito de contestación, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes 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 de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen 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 los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos 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 dictámenes. 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; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los 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 la 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 los dictámenes y 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.- Aclarado lo anterior, y en atención a los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos y las pruebas aportadas, esta Sección debe analizar la publicidad objeto del



presente Dictamen a la luz del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”).

A tal efecto cabe recordar que la particular considera inapropiada la publicidad, sobre todo para menores, al utilizar la imagen de una menor que llora la muerte de su madre por cáncer como modo de promoción de una fundación de ayuda a la investigación contra dicha enfermedad.

3.- Tras un detallado visionado del anuncio, este Jurado debe considerar que se trata de una publicidad que intenta mostrar con realismo varias de las dolorosas situaciones diarias a las que deben enfrentarse algunos menores como parte de la lucha contra una enfermedad que, por desgracia, afecta cada vez a un mayor número de personas.

Pues bien, al margen de otro tipo de valoraciones acerca del mayor o menor acierto en la elección de la configuración del anuncio - y desde el máximo respeto a la opinión de la reclamante y a su dolorosa situación personal- este Jurado debe considerar que, teniendo en cuenta los términos en los que se ha planteado la reclamación y las pruebas obrantes en el expediente, de las que no se desprende que el anuncio que nos ocupa haya sido difundido en franjas horarias de protección reforzada de la infancia, la publicidad no puede encuadrarse en ninguno de los preceptos establecidos en el citado Código.

Por todo ello este Jurado considera que no se aprecia en la Publicidad objeto del presente dictamen infracción alguna del Código de Autocontrol.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.