



Resolución de 11 de abril de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular a través de la página web tvinfancia.es y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la Asociación Greenpeace España.

La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (protección de menores).

Resumen de la Resolución:  
**Particular (CNMC) vs. Asociación Greenpeace España**  
"Greenpeace. TV"

Resolución de 11 de abril de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular a través de la página web tvinfancia.es y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la Asociación Greenpeace España.

La reclamación se dirigía frente a una publicidad difundida en televisión en la que aparecían imágenes de varios animales afectados por la ingesta de plástico como consecuencia de la contaminación de los océanos.

El Jurado descartó la existencia de una infracción de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Teniendo en cuenta el contexto de la publicidad reclamada, su mensaje y su finalidad educativa en relación con las consecuencias de la contaminación, entendió que no podía considerarse que las imágenes contenidas en la publicidad fueran perjudiciales para el desarrollo mental, moral o físico de los menores.



Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular (CNMC) vs. Asociación Greenpeace España**  
"Greenpeace. TV"

En Madrid, a 11 de abril de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular a través de la página web tvinfancia.es y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la Asociación Greenpeace España, emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 2 de abril de 2019, la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, dio traslado al Jurado de Autocontrol de la reclamación presentada por un particular en la página web tvinfancia.es en relación con una publicidad de la que es responsable la Asociación Greenpeace España (en adelante "**Greenpeace**").

2.- La reclamación se formula frente a dos anuncios difundidos en televisión en los que se muestran imágenes de varios animales afectados por la ingesta de plástico como consecuencia de la contaminación de los océanos. En concreto, en ambos anuncios se muestra un ave con el vientre abierto, en el cual se aprecian restos de plásticos, y un animal marítimo muerto en la orilla de una playa. Asimismo, se incluyen imágenes de océanos y playas con multitud de plásticos.

Durante los anuncios se puede escuchar la siguiente locución en *off*: "Cada año, más de un millón de aves y miles de mamíferos marinos mueren por la contaminación de plásticos en nuestros océanos. Ballenas y tortugas confunden los restos de plásticos con comida. Al ingerirlos, bloquean sus estómagos y mueren lentamente". Adicionalmente, en uno de los anuncios la locución continúa con, entre otras, las siguientes alegaciones: "Debemos proteger el hogar de estos animales únicos" y "Cada año, hasta 12 millones de toneladas de plásticos terminan en nuestros océanos. Debemos pararlo antes de que sea demasiado tarde. Greenpeace está luchando para cambiar las prácticas de los grandes contaminadores y evitar que miles de plásticos terminen en el mar".

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



3.- A juicio del particular, la Publicidad Reclamada contiene imágenes inadecuadas para menores.

4.- Trasladada la reclamación a Greenpeace, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a los argumentos planteados por el reclamante alegando que los anuncios reclamados se enmarcan dentro de una campaña de difusión para sensibilizar a la sociedad frente a la contaminación por vertidos de plásticos, lo cual es a su juicio un grave peligro para el medio ambiente y en especial para la fauna marina. En este sentido, Greenpeace alega que los anuncios se limitan a reflejar, sin ningún grado de manipulación, una parte de lo que produce dicha contaminación por plástico en el medio ambiente.

Adicionalmente Greenpeace aporta dos *Copy Advice* relativos a los dos anuncios reclamados con informe jurídico positivo y sin ningún tipo de restricción para su emisión.

En virtud de todo lo anterior solicita al Jurado que desestime íntegramente la reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a este Jurado el examen de la Publicidad Reclamada a tenor de las normas reguladoras de la protección de menores frente a los contenidos de televisión inadecuados y, más concretamente, a la luz de lo previsto en la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, "**Código de Autocontrol**") que establece que "(...) *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 (...)*".

Dicha norma se encuentra, además, en perfecta sintonía con lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cuyo apartado a) recoge, como supuesto de publicidad ilícita, aquella 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 18 y 20, apartado 4*", es decir, aquéllos referidos al respeto a la protección de la juventud y la infancia.

2.- Llegados a este punto, esta Sección debe analizar cuidadosamente la publicidad objeto del presente procedimiento para determinar si es apta para producir perjuicio mental, moral o físico a los menores de acuerdo con la norma 28 del Código de Autocontrol antes transcrita.

3.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar los anuncios reclamados y, tras un detenido análisis de los mismos, concluye que en el presente caso no concurren elementos que permitan considerar la Publicidad Reclamada perjudicial para el desarrollo físico o moral los menores.



En efecto, a juicio de esta Sección, se trata de una publicidad que intenta mostrar con realismo las consecuencias de un grave problema medioambiental como es el impacto de los vertidos incontrolados de plásticos sobre el medio ambiente, lo cual representa un grave peligro especialmente para la fauna marina, como ha puesto de manifiesto la reclamada en su escrito de contestación.

En consecuencia, la utilización en la Publicidad Reclamada de imágenes de alto impacto (como pueden ser aquellas imágenes de animales muertos mostradas en la publicidad), responde a la finalidad educativa de la campaña en la que se insertan, la cual trata de concienciar a la población sobre las consecuencias de la contaminación.

Por lo tanto, analizadas las imágenes de la Publicidad Reclamada, así como el contexto en el que se incluyen, y -sobre todo- el mensaje que con ello pretende transmitirse y la finalidad educativa que se persigue, no puede considerarse que las mismas sean en absoluto perjudiciales para el desarrollo mental, moral o físico de los menores.

En definitiva, la Publicidad Reclamada no puede ser considerada objetivamente perjudicial para los niños pues de la misma no se deduce ningún elemento que pueda ser considerado objetivamente apto para provocar de forma específica un perjuicio físico o moral a los menores. Si bien es cierto que se emplean en la publicidad imágenes de cierto impacto, esto se hace simplemente para ilustrar las consecuencias reales del vertido incontrolado de plásticos, por lo que debe concluirse que aquellas imágenes forman parte de un anuncio que, en su conjunto, persigue transmitir un mensaje con una clara finalidad educativa y divulgativa en relación con un grave problema medioambiental, mensaje que en modo alguno puede ser considerado inadecuado para los menores.

Por lo tanto, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

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

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la Asociación Greenpeace España.