



Resolución de 23 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Uriach Consumer Healthcare, S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía infracción de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (principio de legalidad) en relación la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Uriach Consumer Healthcare S.L.
“EnRelax. Publicidad subliminal.TV.”

Resolución de 23 de mayo de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Uriach Consumer Healthcare, S.L.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión en el transcurso de una noticia en la que, durante una fracción de segundos, se promueve un complemento alimenticio denominado EnRelax comercializado por Uriach Consumer Healthcare, S.L.

El Jurado desestimó la reclamación considerando que la imagen emitida no podría calificarse como publicidad subliminal en tanto no cumplía con la definición de dicho tipo de publicidad contenida en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual dado que la imagen objeto de reclamación era perfectamente perceptible por el sentido de la vista, aunque fuese por un muy breve espacio de tiempo.

En tales circunstancias, desestimó la reclamación considerando que la publicidad no era contraria a la norma 2 del Código de Conducta de AUTOCONTROL en relación con la mencionada Ley 34/1988, General de Publicidad y la citada Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual.

Asimismo, y a efectos meramente dialécticos, el Jurado indicó que había quedado acreditado en el procedimiento que la aparición de la publicidad reclamada fue consecuencia de un error del equipo técnico del programa en el que se emitió y, por consiguiente, aclaró que dicho error no era atribuible a Uriach Consumer Healthcare, S.L.



Texto Completo de la Resolución del Jurado
Particular vs. Uriach Consumer Healthcare S.L.
“EnRelax. Publicidad subliminal.TV.”

En Madrid, a 23 de mayo de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas Jarillo, para el análisis de la reclamación presentada por un particular frente a Uriach Consumer Healthcare, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 9 de mayo de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad relativa a un producto comercializado por la empresa Uriach Consumer Healthcare, S.L.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión y, en particular, en el transcurso de una noticia emitida por Antena 3 y durante una fracción de segundos, en la que se promueve un complemento alimenticio denominado EnRelax, comercializado por Uriach Consumer Healthcare, S.L.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la Publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad subliminal, pues se emitió durante unas décimas de segundo en una noticia emitida por Antena 3 Noticias el día 9 de mayo de 2019 sobre los pesticidas presentes en las verduras y la importancia de lavarlas antes de ingerirlas.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que no es responsable de la publicidad controvertida, pues la aparición sobreimpresionada de la marca EnRelax en el programa de Antena 3 se debió a un error humano por parte del equipo técnico de esa cadena de televisión.

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 objeto del presente



procedimiento a la luz del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), formulado en los siguientes términos: *“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

En el caso que nos ocupa, dicha norma debe ponerse en relación con el apartado c) del artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que declara ilícita la publicidad subliminal. A su vez, este ilícito publicitario se define en el artículo 4 del mismo texto legal, a cuyo tenor:

“A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”.

En el mismo sentido se pronuncia la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, la cual prohíbe en el apartado 2 de su artículo 18 las comunicaciones comerciales que utilicen técnicas subliminales.

2.- Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, el particular parece considerar que la publicidad reclamada constituye un supuesto de publicidad subliminal en la medida en que aparece durante una fracción de segundo en una noticia emitida por Antena 3 televisión.

3.- Esta Sección, una vez analizadas las pruebas obrantes en el expediente, debe considerar acreditado que durante la emisión de una noticia en el canal de Antena 3 televisión el día 9 de mayo de 2019 apareció sobreimpresionada, durante una fracción de segundos, la imagen de un producto comercializado por la reclamada, identificado con la marca EnRelax.

4.- Ahora bien, para que exista un supuesto de publicidad subliminal, la publicidad –conforme a los términos del artículo 4 de la Ley General de Publicidad así como la definición de publicidad subliminal contenida en el apartado 33 del artículo 2 de la mencionada Ley General de la Comunicación Audiovisual- es preciso que el público destinatario no pueda percibir la publicidad conscientemente fruto del uso por parte del anunciante de técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas. En definitiva, la esencia de la publicidad subliminal consiste en que ésta no puede ser percibida por los sentidos.

En el caso que nos ocupa, la imagen objeto de reclamación es perfectamente perceptible por el sentido de la vista, aunque sea por un muy breve espacio de tiempo. En consecuencia, la publicidad reclamada no puede calificarse de subliminal y, por ende, contraria a la norma 2 del Código de Conducta de Autocontrol, en la medida en que ésta es perfectamente perceptible por los sentidos, circunstancia que impide que pueda ser calificada como tal.



5.- En todo caso, y a efectos meramente dialécticos, este Jurado también debe hacer constar que la reclamada ha aportado a este procedimiento pruebas que acreditan de manera suficiente que la aparición de la publicidad reclamada fue consecuencia de un error del equipo técnico de Antena 3 y, que, por consiguiente, ese error no es atribuible a Uriach Consumer Healthcare, S.L.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a Uriach Consumer Healthcare, S.L.