



Resolución de 20 de junio de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por tres particulares a través de la página web tvinfancia.es y remitidas 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, frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Perrigo España, S.A. La Sección declaró que la publicidad no infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Resumen de la resolución:  
**Particulares (3) (CNMC) vs. Perrigo España, S.A.**  
"XLS Medical. TV"

Resolución de 20 de junio de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por tres particulares a través de la página web tvinfancia.es y remitidas 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, frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Perrigo España, S.A. La Sección declaró que la publicidad no infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

La reclamación se presentó frente a un anuncio difundido en televisión que promocionaba el producto sanitario XLS Medical Forte 5. En el anuncio se mostraba a una mujer contando su testimonio acerca de cómo había logrado perder 8 kg y 2 tallas en 9 semanas gracias al producto promocionado. A lo largo de la publicidad se podía leer en el margen inferior de la pantalla: *"Testimonio real Katie Green. Resultados obtenidos con dieta equilibrada, ejercicio físico regular y XLS Medical Forte 5. No tomar: en embarazo y lactancia, 2h post la toma de medicamentos, <18 años, IMC < 18,5. Contiene pequeñas trazas de ácidos oxálicos, que se encuentran en muchos vegetales verdes. Evite tomar regularmente si padece enfermedad renal o cálculos renales. Consulte un profesional de la salud si es alérgico a alguno de los ingredientes listados, padece alguna enfermedad, es diabético, tiene deficiencia de vit. liposolubles (A, D, E, K) o toma medicación para colesterol. Cumple la normativa de productos sanitarios CPSP19058CAT"*. A juicio de los particulares, la Publicidad Reclamada contenía imágenes inadecuadas para los menores al trasladar que es posible adelgazar sin esfuerzo y al promover enfermedades como la anorexia, ya que fomentaba una preocupación por el peso y proporcionaba una solución rápida para su eliminación. Por ello, los reclamantes consideraban inapropiado que la publicidad se emitiera en canales infantiles y en horario infantil.



La Sección entendió que no concurrían los presupuestos de aplicación del artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que justificarían que la publicidad fuera difundida fuera del horario de protección al menor, a saber, que el anuncio promoviera el culto al cuerpo o el rechazo a la autoimagen. En este caso, el Jurado sostuvo que se estaba promocionando un producto sanitario adelgazante autorizado y éste se presentaba siempre como un coadyuvante en un proceso de pérdida de peso que se acometía con una finalidad saludable (combatir el sobrepeso) y no por rechazo a la autoimagen o por simple culto al cuerpo. De este modo, no resultaba exigible ninguna restricción horaria. Por ello, el Jurado desestimó las reclamaciones presentadas y concluyó que la publicidad no infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particulares (3) (CNMC) vs. Perrigo España, S.A.**  
"XLS Medical. TV"

En Madrid, a 20 de junio 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 las reclamaciones presentadas por tres particulares a través de la página web tvinfancia.es y remitidas 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 mercantil Perrigo España, S.A., emite, por mayoría, la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 4 de junio 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 las reclamaciones presentadas por tres particulares en la página web tvinfancia.es en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Perrigo España, S.A. (en adelante "**Perrigo**").

2.- La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión que promociona el producto sanitario XLS Medical Forte 5. En el anuncio, vemos a una



mujer que cuenta su testimonio de cómo ha perdido 8 kg y 2 tallas en 9 semanas gracias al producto promocionado. A lo largo de la publicidad se puede leer en el margen inferior de la pantalla: *“Testimonio real Katie Green. Resultados obtenidos con dieta equilibrada, ejercicio físico regular y XLS Medical Forte 5. No tomar: en embarazo y lactancia, 2h post la toma de medicamentos, <18 años, IMC < 18,5. Contiene pequeñas trazas de ácidos oxálicos, que se encuentran en muchos vegetales verdes. Evite tomar regularmente si padece enfermedad renal o cálculos renales. Consulte un profesional de la salud si es alérgico a alguno de los ingredientes listados, padece alguna enfermedad, es diabético, tiene deficiencia de vit. liposolubles (A, D, E, K) o toma medicación para colesterol. Cumple la normativa de productos sanitarios CPSP19058CAT”.*

Asimismo, se escucha la siguiente locución: *“¿Perder peso? Después de mucho esfuerzo con pocos resultados ha llegado el momento de cambiar”. Off: “Nuevo XLS Medical”. Katie: “Esta era yo antes y he perdido 8 kilos y 2 tallas”. Off: “Forte 5 te ayuda a perder hasta 5 veces más que solo haciendo dieta”. Off: “¿Empiezas este lunes? Aprovecha ahora el 30% de descuento de XLS Medical”.*

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

**3.-** A juicio de los particulares, la Publicidad Reclamada contiene imágenes inadecuadas para los menores al trasladar que se puede adelgazar sin esfuerzo únicamente ingiriendo unas pastillas. En este sentido, consideran que la Publicidad Reclamada promueve enfermedades como la anorexia, ya que fomenta una preocupación por el peso y proporciona una solución rápida para su eliminación. En consecuencia, no consideran apropiado que la publicidad se emita en canales infantiles ni en horario infantil ya que, por el tipo de producto, entienden que es un anuncio que debería estar destinado únicamente a los adultos.

**4.-** Trasladada la reclamación a Perrigo, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que se opone a los argumentos planteados por los reclamantes alegando que el anuncio reclamado, lejos de inducir a una conducta o hábito alimenticio inadecuado, promueve hábitos saludables de alimentación, favoreciendo el control del sobrepeso y la práctica de ejercicio. Además, Perrigo alega que todos los actores y actrices que aparecen en sus campañas son personas adultas con índice de masa corporal conforme a los patrones recomendados por nutricionistas.

Adicionalmente, Perrigo pone de manifiesto que la Publicidad Reclamada, como todas las comunicaciones comerciales de productos sanitarios, cuenta con la autorización previa por parte de las autoridades sanitarias. Así, alega que el concreto anuncio del que trae causa el presente procedimiento dispone de autorización de fecha 8 de abril de 2019 emitida por la Dirección General de Ordenación y Regulación Sanitaria del Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña y cuenta con dictamen favorable de la Comisión Asesora de Publicidad de Productos Sanitarios adscrita a dicho Departamento de Salud.

Asimismo, la reclamada alega contar con un Copy Advice emitido por el Gabinete Técnico de esta Asociación el 22 de abril de 2019, que aporta al expediente, en el que dicho Gabinete no indica en su informe jurídico ningún tipo de restricción para la emisión de la publicidad.



En virtud de todo lo anterior, solicita al Jurado que desestime íntegramente las reclamaciones.

## 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 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, "**Código de Autocontrol**") que establece que "*La publicidad debe respetar la legalidad vigente (...)*".

En el caso que nos ocupa, dicha norma ha de ser puesta en relación con el artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que dispone lo siguiente: "*2. (...) En horario de protección al menor, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética*".

2.- Llegados a este punto, esta Sección debe analizar cuidadosamente la publicidad objeto del presente procedimiento para determinar si la misma promueve el culto al cuerpo o el rechazo a la autoimagen y, en consecuencia, debería ser difundida fuera del horario de protección al menor (conforme a lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual).

3.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar el anuncio reclamado y, tras un detenido análisis del mismo, concluye que en el presente caso no concurren los requisitos y presupuestos para la aplicación del artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

En efecto, en atención en primer lugar a lo sostenido por los particulares, a juicio de esta Sección no se muestran en el anuncio conductas o imágenes que puedan promover un adelgazamiento descontrolado o fomentar enfermedades tales como la anorexia. Antes bien, como se indica en la propia publicidad, ha de partirse de que el producto promocionado ostenta la categoría de producto sanitario y cuenta con la debida autorización sanitaria, tal y como alega la reclamada. Es más, de acuerdo con el régimen jurídico aplicable a los productos sanitarios, la propia publicidad objeto de reclamación ha sido autorizada por la autoridad sanitaria competente, tal y como ha acreditado la reclamada en su escrito de contestación.

En este contexto, la publicidad refleja una "pérdida de peso saludable", tal y como se aprecia en el envase del producto, y como se percibe también de la información en pantalla "*Resultados obtenidos con dieta equilibrada, ejercicio físico regular*". La finalidad no es por tanto promocionar un adelgazamiento sin más, sino controlar una situación de sobrepeso, combinando el consumo del producto con una vida saludable en cuanto a ejercicio y alimentación. En esta línea, la publicidad indica también mediante sobreimpresión que el producto está contraindicado en personas



menores de 18 años o con un índice de masa corporal inferior a 18,5 excluyendo por tanto el consumo de producto en menores de edad o en personas con bajo índice de masa corporal.

4.- Una vez aclarado el contexto y la naturaleza del producto promocionado, y a la luz de la citada norma, este Jurado debe recordar que las restricciones horarias previstas en el artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual no pueden aplicarse por definición a cualquier anuncio publicitario de un producto sanitario con efectos sobre el adelgazamiento. Dicho de otra forma, el legislador no ha previsto una norma que ordene que toda publicidad de cualquier producto sanitario adelgazante deba ser difundida fuera de horario de protección al menor, con independencia del contenido y de las características de la publicidad.

Por el contrario, como se desprende de su propio tenor literal, para la aplicación del artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (y de la restricción horaria en él prevista), es preciso que la publicidad promueva el culto al cuerpo o el rechazo a la autoimagen.

Pues bien, esta Sección no considera que las imágenes o locución de la publicidad que nos ocupa promuevan un rechazo a la autoimagen o el culto al cuerpo. Si bien se muestra el antes y el después de una mujer tras consumir el producto promocionado, en ningún momento se introducen elementos (visuales, verbales, etc.) que de forma explícita o implícita sugieran que la mujer protagonista del anuncio rechazaba o se avergonzaba de su imagen tal y como era antes de perder los 8 kg. Tampoco se muestra a la mujer excesivamente delgada una vez perdido dicho peso, ni se refleja una obsesión por lucir un determinado cuerpo perfecto.

Por el contrario, simplemente se promociona este producto como una ayuda adicional a la dieta y al ejercicio físico en procesos de pérdida de peso para combatir el sobrepeso. Esto es, se presenta el producto promocionado como un coadyuvante en un proceso de pérdida de peso que se acomete con una finalidad saludable (combatir el sobrepeso) y no por rechazo a la autoimagen o por simple culto al cuerpo.

En consecuencia, entiende el Jurado que no concurren los presupuestos de aplicación del artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, por lo que legalmente no sería exigible ninguna restricción horaria al anuncio que nos ocupa.

5.- Aunque lo anterior ya sería suficiente para la desestimación de las reclamaciones presentadas, a meros efectos dialécticos, y a la vista de la documentación aportada por la CNMC, este Jurado ha podido comprobar que en los vídeos aportados para la apertura del presente expediente consta la hora de difusión de los concretos pases objeto de reclamación y los mismos se produjeron fuera de las franjas de protección reforzada de la infancia.

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

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por tres particulares contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Perrigo España, S.A.

