



Resolución de 17 de octubre de 2019 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, que resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Abbott Laboratories S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía vulneración de las normas 2 (legalidad), 28 (protección de niños y adolescentes) ni 29 (protección de la salud) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución: **Autocontrol (Oficio CNMC) vs. Abbott Laboratories S.A. “Pediture. TV”**

Resolución de 17 de octubre de 2019 de la Sección Sexta del Jurado de AUTOCONTROL, que resuelve el procedimiento iniciado de oficio contra una publicidad de la que es responsable la mercantil mercantil Abbott Laboratories S.A.

El procedimiento tenía por objeto tres anuncios publicitarios difundidos en televisión en los que se promueve el complemento alimenticio denominado “Pediture” comercializado por la empresa reclamada y en los que aparece un niño disfrazado de dinosaurio saltando sobre un sofá mientras imita los movimientos y ruidos emitidos por estos animales.

El Jurado entendió que la escena del niño saltando en el sofá no puede calificarse de peligrosa sino que debe entenderse como dos pequeños brincos con los que el niño únicamente quiere imitar el comportamiento de un tiranosaurio. Por ello el Jurado concluyó que la publicidad objeto de reclamación no infringía ni el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en relación con el artículo 3.b) de la Ley General de Publicidad o con el artículo 7.3.d) de la Ley General de Comunicación Audiovisual; ni el principio de protección de niños y adolescentes de la norma 28 ni el principio de protección de la salud del 29 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.



En Madrid, a 17 de octubre de 2019, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster, para la resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Comisión Nacional de los 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, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Abbott Laboratories S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 9 de octubre, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante “**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, instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Abbott Laboratories S.A.

2.- El procedimiento versa sobre tres anuncios publicitarios difundidos en televisión en los que se promueve el complemento alimenticio denominado “Pediasure” comercializado por la anunciante y en los que aparece una escena en la que se puede apreciar a un niño disfrazado de dinosaurio saltando sobre un sofá mientras imita los movimientos y ruidos emitidos por estos animales.

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

3.- En el escrito que ha sido trasladado a este Jurado, la CNMC consulta a Autocontrol si la publicidad reclamada, en la medida en que contiene una escena en la que un niño salta sobre un sofá, es ilícita por presentar a niños en situaciones peligrosas.

Como consecuencia de dicha solicitud, y de conformidad con lo previsto en el artículo 38 del Reglamento del Jurado, se procedió a la apertura de procedimiento de oficio.

4.- Una vez comunicada la apertura del procedimiento a la empresa Abbott Laboratories S.A., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo.

En él, manifiesta, en primer término, que no se ha identificado ni el concreto objeto infractor de los anuncios publicitarios ni la normativa que se considera infringida, ni los motivos por los que se considera infringida, lo cual, a su juicio,



perjudica el derecho de Abbott Laboratories S.A. a defender, con garantías suficientes, la legalidad de la campaña publicitaria. Advertido lo anterior, la anunciante defiende que la publicidad controvertida y, en particular, la imagen del niño saltando en el sofá disfrazado de dinosaurio, no contraviene la normativa reguladora de la publicidad y, más concretamente, no contraviene el artículo 3.b) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, como a su entender confirman los informes positivos que emitió el Gabinete Técnico de Autocontrol sobre los anuncios en cuestión. Y ello, según la anunciante, por razón de que no puede considerarse que esa escena presente a un niño en situación de peligrosidad, pues se trata simplemente de una imagen que presenta un niño jugando.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con base en los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a esta Sección analizar la corrección deontológica de la publicidad objeto del presente procedimiento a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”) que recoge el principio de legalidad 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, esta norma debe ponerse en relación con el artículo 3.b) de la previamente mencionada Ley General de Publicidad, según el cual en la publicidad *“(…) No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas”*. Un precepto similar lo encontramos también en el artículo 7.3.d) de la Ley General de Comunicación Audiovisual en virtud del cual *“No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas”*.

Igualmente la publicidad analizada debe ser examinada a la luz de las normas 28 y 29 del Código de Autocontrol que recogen los principios de protección de niños y adolescentes y protección de la salud respectivamente, en los siguiente términos:

“28. Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños y/o adolescentes deberán ser extremadamente cuidadosas. Las mismas no deberán explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes. Las comunicaciones comerciales dirigidas a los niños y/o adolescentes, o susceptibles de influirles, no deberán contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico (...)”.

“29. Las comunicaciones comerciales no podrán incitar a sus receptores, en especial a los niños y/o adolescentes, a la adquisición de pautas o comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud”.

Así las cosas, este Jurado debe determinar si la publicidad objeto de este procedimiento presenta a niños en situaciones de peligro, y por tanto, resulta incompatible con los citados preceptos, en la medida en que contiene una escena en la que aparece un niño saltando sobre un sofá.



2.- A juicio de esta Sección, y sin perjuicio de mostrar su preocupación por la alta incidencia de los accidentes infantiles en el hogar, la respuesta a esta cuestión ha de ser negativa. En efecto, tal y como se extrae del visionado del anuncio, la acción que lleva a cabo el niño protagonista de la escena controvertida no puede calificarse de peligrosa, a los efectos de la normativa mencionada, pues los saltos que aquél realiza sobre el sofá, por sus características (un par de pequeños brincos), no entrañan un riesgo o peligro significativo. Se trata, sencillamente, de una escena en la que aparece la imagen de un niño jugando a ser un tiranosaurio rex, tal y como advierte el anunciante y se percibe de su indumentaria; y, que con tal fin, aparece erguido sobre el sofá levantando ligeramente sus piernas en lo que podría calificarse como dos pequeños brincos -que no llegan a alcanzar si quiera la categoría de saltos- con los que el niño quiere imitar el movimiento del tiranosaurio.

En estas circunstancias, y puesto que la imagen que estamos examinando del anuncio controvertido no presenta a los niños en situaciones que sean comúnmente percibidas como peligrosas, sólo cabe concluir que éste no infringe ni el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, en relación con el artículo 3.b) de la Ley General de Publicidad o con el artículo 7.3.d) de la Ley General de Comunicación Audiovisual; ni el principio de protección de niños y adolescentes de la norma 28 ni el principio de protección de la salud del 29 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

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

ACUERDA

Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento, de la que es responsable la empresa Abbott Laboratories S.A., no infringe las normas 2, 28 ni 29 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.