



Resolución de 15 de enero de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Codorníu, S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**Resumen de la Resolución:**  
Particular vs. Codorníu, S.A.  
“Cava Codorníu Navidad 2019 Menores. TV”

Resolución de 15 de enero de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Codorníu, S.A.

La reclamación se formuló frente a un anuncio difundido en televisión en cuyas imágenes se presentaban situaciones familiares relacionadas con la preparación de la celebración de la Navidad y en las que de manera residual aparecía un menor.

El particular consideraba que el anuncio infringía la normativa de la Comunidad de Madrid, que prohíbe el uso de menores como soportes publicitarios de bebidas alcohólicas.

La Sección desestimó la reclamación declarando que el anuncio no infringía la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el artículo 27 de la Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre Drogodependencias y otros Trastornos Adictivos. La Sección no encontró justificada la aplicabilidad de la normativa autonómica en el caso concreto y concluyó que la normativa estatal y deontológica aplicable no establece prohibiciones a la presencia de menores en anuncios de bebidas alcohólicas si su presencia es residual y no consumen la bebida promocionada.



**Texto completo de la Resolución del Jurado:**  
Particular vs. Codorníu, S.A.  
“Cava Codorníu Navidad 2019 Menores. TV”

En Madrid, a 15 de enero de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D<sup>a</sup>. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Codorníu, S.A., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado día 23 de diciembre de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Codorníu, S.A. (en adelante, “**Codorníu**”).

2.- La reclamación se dirige contra un anuncio difundido por televisión en el que se promociona una bebida alcohólica – cava – al tiempo que se presentan varias situaciones familiares relacionadas con la preparación de la celebración de la Navidad. Entre otras escenas, se muestra a un niño en la parte trasera de un coche que canta mientras su madre, que conduce, aguanta pacientemente; así como escenas de toda la familia reunida, donde vuelve a aparecer el niño entrando en la casa y también sentado a la mesa. En el anuncio se muestran escenas de consumo de la bebida promocionada en las que el menor no aparece ni participa.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada contravendría la legislación en materia de drogodependencia y otros trastornos adictivos de la Comunidad de Madrid, al tratarse de publicidad de una bebida alcohólica e incluir menores de edad en sus imágenes.

4.- Trasladada la reclamación a Codorníu, esta ha presentado en plazo escrito de contestación en el que defiende que la Publicidad Reclamada no es ilícita. En particular, la reclamada sostiene que el menor que aparece en el anuncio no interactúa con el producto promocionado, y que es un personaje secundario con una función accesoria en las preparaciones de la celebración navideña. Argumenta Codorníu que el menor no es utilizado como soporte publicitario y remarca que no aparece en las escenas donde vemos a los adultos brindando con el cava.



Asimismo, Codorníu aporta el correspondiente Copy Advice® por el que el Gabinete Técnico de Autocontrol determinó que no encontraba obstáculos a la difusión de la Publicidad Reclamada.

Por ello, Codorníu mantiene que su publicidad no vulnera la normativa alegada por el particular en su reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, “**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, dicha norma debe ponerse, a petición del reclamante, en relación con el artículo 27 de la Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre Drogodependencias y otros Trastornos Adictivos, de la Comunidad de Madrid, el cual, en su apartado 1. b), dispone que: *“En ningún caso podrán utilizarse voces o imágenes de menores de dieciocho años, para ser utilizados como soportes publicitarios de bebidas alcohólicas y tabaco”*.

2.- Debe tenerse en cuenta que la citada ley es una norma de carácter autonómico, cuyo ámbito se extiende por tanto a la Comunidad Autónoma de Madrid, tal y como se refleja en su exposición de motivos, que recoge que la ley *“pretende ordenar las actuaciones que se realizan en el campo de las drogodependencias en nuestra Comunidad Autónoma”*. Entre las actuaciones que ordena, se enumeran la publicidad, la promoción, la venta, el suministro y el consumo de bebidas alcohólicas y tabaco.

Asimismo, este ámbito autonómico se pone de relieve a lo largo de sus artículos. Sirva de ejemplo el artículo 27.2, que establece la prohibición de la publicidad de tabaco y alcohol en programas, páginas o secciones dirigidos preferente o exclusivamente a menores de edad. En el citado artículo, se menciona explícitamente que dicha prohibición alcanza a operadores de televisión *“a los que se extiende la competencia de la Comunidad de Madrid”*.

En el caso que nos ocupa, el reclamante, si bien invoca la infracción de la Ley autonómica, no indica en su reclamación circunstancia alguna de la que pueda deducirse la aplicabilidad de dicha normativa autonómica.

En consecuencia, en la medida en que en el presente expediente no han sido invocadas (ni por supuesto acreditadas) circunstancias que determinen la aplicabilidad, a este caso, de la normativa autonómica madrileña, la licitud del anuncio objeto de reclamación deberá ser analizada a la luz de la normativa legal y deontológica de ámbito estatal.



3.- Pues bien, en lo que se refiere a la legislación de ámbito estatal, debemos indicar que, si bien existen distintas normas que prohíben que la publicidad de bebidas alcohólicas se dirija a menores, a esta Sección no le consta que existan previsiones legales -a nivel estatal- que prohíban la mera presencia de menores en anuncios de bebidas alcohólicas, cuando -como en el anuncio objeto de este procedimiento- su aparición es residual y ni consumen ni interactúan con la correspondiente bebida. Y parece evidente que, en el caso que nos ocupa, la mera presencia residual de un menor en el anuncio (sin consumir ni interactuar en ningún momento con la bebida, y simplemente representado como parte de una familia con más miembros durante distintos momentos de las fiestas navideñas o de la vida cotidiana) no permite afirmar que aquel se dirija de forma específica al público menor de edad. Antes, al contrario, el anuncio, tanto por su contenido como por sus características se enfoca claramente a un público adulto.

4.- Fuera ya del ámbito de la legislación estatal y entrando en el plano de normativa deontológica, el sector vitivinícola en España, a través de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), se ha provisto de un Código de Comunicación Comercial del Vino que deben tener en consideración en sus campañas publicitarias las empresas que se hayan adherido a él.

No consta a esta Sección que Codorníu sea una de las empresas adheridas al citado Código. Pero, aun así, tampoco existe en el Código ninguna previsión que impida la aparición de menores en anuncios de vino. Sí existe, nuevamente, una previsión que impide "*mostrar a los menores o gente que aparenten ser menores consumiendo o fomentando el consumo de vinos*" (vid. Norma 4), circunstancia que - como ya hemos expuesto- no concurre en el caso que nos ocupa.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Codorníu, S.A.