

**PUBLICIDAD DE TRATAMIENTO QUIRÚRGICO Y
PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD QUE INCITA A SUS RECEPTORES
A LA ADQUISICIÓN DE PAUTAS O COMPORTAMIENTOS QUE PUEDAN
RESULTAR NOCIVOS PARA SU SALUD**

Ángel García Vidal

*Profesor acreditado como Catedrático de Derecho mercantil
Universidad de Santiago de Compostela
Consejero académico de Gómez-Acebo & Pombo*

Fecha de publicación: 24 de febrero de 2016

1. El Jurado de la Publicidad ha analizado un anuncio colocado en una marquesina en la que se observa a un hombre con sobrepeso haciendo ejercicio y, en concreto, corriendo, y en letras de gran tamaño la afirmación “*Hay otro camino*”. En la parte inferior derecha del anuncio puede leerse con letra de tamaño inferior lo siguiente: “*Cirugía laparoscópica de la obesidad y la diabetes*”.

El anuncio se analiza a la luz de la norma 29 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, según la cual: “*La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.*”

2. Pues bien, según el Dictamen de 29 de octubre de 2015 de la Sección Tercera del Jurado, “aunque podría resultar deseable que en la publicidad de tratamientos quirúrgicos para el tratamiento de determinadas patologías se proporcionase con mayor precisión la información relativa al tipo de pacientes para los que está indicada dicha intervención, la publicidad objeto de este Dictamen, si bien emplea un tono que en cierta medida se aleja de este objetivo, no lo hace hasta el extremo de poder ser considerada objetivamente apta para fomentar comportamientos perjudiciales para la salud.”

Según el Jurado, “en ningún momento se afirma ni se da a entender en ella que el método quirúrgico promovido sea mejor o más efectivo que hacer deporte para luchar contra la obesidad y la diabetes. Simplemente propone una alternativa para luchar contra esas enfermedades.

Dicho en otros términos, la publicidad objeto de examen (en la percepción que de ella tendrá un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz) se limita a presentar los servicios sanitarios que presta el anunciante como una alternativa para el tratamiento de la obesidad y la diabetes, sin realizar –ni explícita ni implícitamente- ningún tipo de juicio sobre una eventual superioridad de dichos servicios en relación con otras alternativas para el tratamiento de las mismas patologías; y sin sugerir tampoco –de manera explícita o implícita- que la utilización de dichos servicios constituye una alternativa que permite prescindir de hábitos saludables”.