

Resumen de la Resolución: **Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil vs. Famosa “Caballo Nenuco”**

Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 12 de enero de 2009 por la que se desestima la reclamación presentada por la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil frente a Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, S.A. – Famosa.

La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión en el que se promociona el juguete “Nenuco”, su caballo y otros accesorios. Al comienzo se muestra una imagen animada de un caballito. Otro plano muestra a una niña jugando con el muñeco Nenuco montado en su caballito: lo muestra en un rodeo, le peina las crines, pasea con el caballito asistido de un andador, le da de comer y lo sienta en un columpio. *Voz en off: ¡El Caballo de Nenuco! Canción en off: Monto a mi Nenuco y rueda en el rodeo. Monto el andador y nos vamos de paseo. Otra voz en off: ¡Ahora toca merendar! Sigue canción: Monta en su columpio y lo balanceo. Aparece nuevamente la imagen animada del caballo lanzando una pelota a la niña. El anuncio finaliza con una imagen de la caja del producto y sus accesorios seguida de una imagen del caballito y otra de la niña besando el muñeco. Voz en off: ¡Es caballo, es andador y un columpio genial! Con el Caballito de Nenuco... Voz niña: ¡Eres la mejor mamá!*

La Sección Quinta del Jurado concluyó que el anuncio ofrece suficiente información sobre las características reales de todos los elementos del juguete promocionado: muñeco Nenuco, caballito y accesorios, de manera que no se aprecia el riesgo de inducir a error a los niños sobre tales características.

II Recurso de alzada

La Comisión de Seguimiento interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado mediante Resolución de 29 de enero de 2009.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Quinta del Jurado: **Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil vs. Famosa “Caballo Nenuco”**

En Madrid, a 12 de enero de 2009, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a. Teresa de Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, S.A. (Famosa), emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de diciembre la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, S.A. (en lo sucesivo, FAMOSA).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión en el que se promociona el juguete consistente en el muñeco Nenuco, su caballo y otros accesorios. Al comienzo se muestra una imagen animada de un caballito junto a los anagramas de Nenuco y Famosa. A continuación, otro plano muestra a una niña jugando con el muñeco Nenuco montado en su caballito: lo muestra en un rodeo, le peina las crines, pasea con el caballito asistido de un andador, le da de comer y lo sienta en un columpio. *Voz en off: ¡El Caballo de Nenuco! Canción en off: Monto a mi Nenuco y rueda en el rodeo. Monto el andador y nos vamos de paseo. Otra voz en off: ¡Ahora toca merendar! Sigue canción: Monta en su columpio y lo balanceo. Aparece nuevamente la imagen animada del caballo lanzando una pelota a la niña. El anuncio finaliza con una imagen de la caja del producto y sus accesorios seguida de una imagen del caballito y otra de la niña besando el muñeco. Voz en off: ¡Es caballo, es andador y un columpio genial! Con el Caballito de Nenuco... Voz niña: ¡Eres la mejor mamá!*

3.- La entidad reclamante considera que la publicidad descrita infringe la normativa vigente y, por ende, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. En particular, arguye que en el anuncio no sólo se mezclan imágenes reales y de animación sin que, en ningún momento se indique que esas imágenes son ficticias o realizadas por ordenador, sino que en un momento del spot se puede ver cómo la niña protagonista interactúa con dichas imágenes.

Invoca en su escrito la reclamante el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, junto al artículo 16.1 d) de la Ley 25/1994 que incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE sobre coordinación de disposición legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (conocida como Ley de Televisión sin Fronteras). De este último precepto destaca la reclamante que prohíbe que la publicidad de juguetes induzca a error sobre las características de los mismos.

A continuación, alega las normas 2 (respeto al principio de legalidad), 4 (respeto a la buena fe de los consumidores) y 14 (prohibición de publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Finalmente, subraya la reclamante que el Código Deontológico para la Publicidad Infantil establece en su Directriz 1.1 que *“Las presentaciones escritas, sonoras y visuales no deben equivocar a los niños/as sobre las características del producto o sus prestaciones, y en su Directriz 1.3 que la publicidad no debe crear expectativas inalcanzables, ni explotar la ingenuidad de los niños/as más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.* Y añade que la Adenda al Código sobre animación figurada señala que no se admitirá ningún anuncio con dicho tipo de animación.

En consecuencia, la reclamante solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y que requiera a FAMOSA su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a FAMOSA, esta compañía ha presentado escrito de contestación de fecha 9 de enero de 2009 en el que defiende la corrección de la publicidad reclamada.

Alega FAMOSA que el anuncio presenta dos escenas de animación figurada sin que en ningún caso conviva la ficción creada con el juguete o con la niña protagonista. La animación en ninguno de los casos interactúa con nada real, ni con la niña ni con el producto. Explica la reclamada que ha empleado este guiño creativo convirtiendo al complemento del juguete en una mascota infográfica, al igual que las utilizadas en la publicidad de alimentos, para dotar de una mayor calidad técnica y estética al spot, pero en ningún momento se pretende inducir a engaño puesto que las escenas de ficción, limitadas a dos segundos en un cómputo total de veinte segundos que dura el spot, aparecen claramente deslindadas de la narración audiovisual y en ellas se muestra claramente qué hace y qué no hace el producto anunciado. Dicha mascota está realizada exagerando los rasgos del juguete y redondeando su figura, de modo que no se puede confundir en ningún momento con el juguete real.

Así pues, sostiene FAMOSA que tal técnica debe entenderse como un recurso estilístico que no confunde sobre las prestaciones del juguete, ya que al estar situada al inicio y al final del spot, se advierten durante el transcurso de todo el anuncio las características del producto.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos, desde un punto de vista deontológico, para proceder al análisis de la controversia planteada ante este Jurado debemos remitirnos a la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria que regula la publicidad engañosa en los siguientes términos: *“la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”.*

A mayor abundamiento, esta norma puede ser puesta en relación con las directrices contenidas en el Código Deontológico para Publicidad Infantil de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). Este Código en su Directriz 1.1 establece que *“Las presentaciones escritas, sonoras y visuales no deben equivocar a los niños/as sobre las características del producto o sus prestaciones. Tales características pueden incluir algunos rasgos, cuyo número no pretende ser restrictivo, sobre el tamaño la velocidad, el funcionamiento, el color, el sonido y la duración.* Y en su Directriz 1.3 dispone: *“deben tomarse precauciones para*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

no explotar la imaginación del niño/a. La fantasía, incluyendo los dibujos animados, es idónea tanto para los niños/as más pequeños como para los mayores. Sin embargo, la publicidad no debe crear expectativas inalcanzables ni explotar la ingenuidad de los niños/as más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad”.

2.- A la hora de valorar el eventual carácter engañoso de una concreta pieza publicitaria, hemos de tener en cuenta los criterios sobre interpretación de los mensajes publicitarios de los que tantas veces ha hecho aplicación este Jurado. En este sentido, ha afirmado el Jurado en otras ocasiones que los destinatarios de la publicidad no realizan, por regla general, análisis minuciosos de los anuncios publicitarios, sino que las más de las veces perciben un anuncio como una unidad. De donde se desprende que, a la hora de analizar una concreta publicidad, deba atenderse, ante todo, a la impresión de conjunto que aquélla provoque o pueda provocar en un consumidor medio dentro del círculo de destinatarios a los que la publicidad se dirige. En el caso que ahora nos ocupa, el público infantil. Esta regla interpretativa está además recogida en la norma 3.1 del Código de Conducta Publicitaria que dice así: *“los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.*

Es pues desde esta perspectiva desde la que la Sección Quinta del Jurado debe abordar el examen de la publicidad reclamada.

3.- Pues bien, tras un detenido visionado del anuncio en cuestión, esta Sección del Jurado, si bien ha apreciado la concurrencia de una imagen de ficción al comienzo del anuncio y otra cerca del final, sin embargo no considera que su configuración sea apta para inducir a error a los destinatarios sobre las verdaderas prestaciones del juguete promocionado.

En efecto, es cierto que dada la credulidad natural de los niños, la publicidad dirigida a un público infantil debe ser extremadamente cautelosa a la hora de utilizar imágenes de ficción o animación, pues un peso excesivo de éstas en el conjunto del anuncio (o una escasa delimitación de las mismas) puede llevar a los niños a error sobre las características reales de los juguetes promocionados. Mas no es menos cierto que un uso cauto y prudente de imágenes de ficción o animación puede según los casos resultar admisible siempre que tales imágenes aparezcan claramente delimitadas y en el anuncio predominen clara e inequívocamente imágenes y demostraciones reales que informen suficientemente a los niños sobre las características reales de los juguetes promocionados, de forma que, tras el visionado completo del anuncio por parte del público infantil, no quede lugar a dudas sobre las mismas.

A nuestro juicio, el anuncio reclamado, visionado en su conjunto, ofrece suficiente información sobre las características reales de todos los elementos del juguete promocionado: caballito, andador, columpio y muñeco, de manera que no se aprecia el riesgo de inducir a error a los niños sobre tales características.

En efecto, de una valoración global o unitaria de la publicidad –sin diseccionar concretas imágenes de forma aislada y descontextualizada- entendemos que se infiere fácilmente cuáles son la naturaleza y prestaciones de los juguetes promocionados: un muñeco susceptible de ser acoplado sobre un caballo -que a su vez puede ser empujado mediante un soporte andador- así como un columpio. Consideramos que se ilustra con absoluta claridad sobre la circunstancia de que el movimiento de los elementos no es automático, puesto que de forma clara y reiterada aparece una niña (y en una ocasión un niño) que empuja, mueve o transporta el muñeco, el



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

caballo o sus accesorios. Sin que a nuestro juicio la configuración de conjunto de la publicidad dé lugar a otras interpretaciones sobre las prestaciones de los juguetes, en particular del caballito, pues las imágenes de ficción que se incluyen en el spot, además de ser imágenes de muy breve duración en el conjunto del anuncio (lo que las coloca en un plano muy secundario respecto del claro predominio de imágenes reales) están claramente delimitadas de las imágenes reales del juguete, sin que parezca probable su aptitud para inducir a error a los telespectadores sobre las verdaderas características del caballito.

En definitiva, tras una valoración de conjunto de la publicidad reclamada, esta Sección del Jurado no aprecia razones para estimar que aquélla sea susceptible de inducir a error a los destinatarios sobre las prestaciones de los juguetes promocionados.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, S.A. (Famosa).