

Resolución de 9 de febrero de 2017 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por dos particulares contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Adam Foods Cuétara 1591, S.L.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad analizada no infringía la norma 28 (protección de niños y adolescentes) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particulares (2) vs. Adam Foods Cuétara 1591, S.L.U.
“Choco Flakes. TV”

Resolución de 9 de febrero de 2017 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por dos particulares contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Adam Foods Cuétara 1591, S.L.U.

Las reclamaciones se formularon frente un anuncio difundido en televisión en el que se promocionaba un producto alimenticio. El mismo comenzaba con imágenes de una cocina en las que de una nave espacial salía rodeado de humo el personaje “Fleki”. A continuación también salía un muñeco verde que, colocado en el salpicadero de la nave, tapaba las partes íntimas de “Fleki”, agarrándolas. Asimismo, aparecían varias mascotas mirando y escuchando a “Fleki” sorprendidos. A continuación “Fleki”, tras pegar un salto, se vestía y posteriormente caía en un bol con leche y el producto promocionado, salpicando a los animales. A lo largo de estas escenas se le podía escuchar decir: “¡Qué pasa ternículos! ¡A menear la cresta! ¡Empieza la fiesta! ¡Shuuu! ¡Los Flakes me ponen muy crazy!”. Igualmente escuchábamos la siguiente locución en *off*: “ChocoFlakes, el desayuno más bestia. De Cuétara”.

El Jurado declaró que la publicidad reclamada incluía escenas y mensajes que no resultaban adecuadas para menores de 12 años por lo que la emisión del anuncio debía realizarse fuera de las franjas de protección reforzada de la infancia. Teniendo en cuenta lo anterior, y a la vista de la documentación aportada por la reclamada, el Jurado entendió que constaba prueba suficiente de las órdenes dadas por el anunciante y su agencia a los medios de comunicación para que la difusión del anuncio se realizara fuera de las franjas de protección reforzada de la infancia, así como que no existía en el expediente elemento alguno del que se pudiera deducir que el anuncio reclamado se hubiera difundido dentro de dichas franjas. En consecuencia con lo anterior, la Sección entendió que no existía infracción de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particulares (2) vs. Adam Foods Cuétara 1591, S.L.U.
“Choco Flakes. TV”

En Madrid, a 9 de febrero de 2017, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el estudio y resolución de las reclamaciones presentadas por dos particulares, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Adam Foods Cuétara 1591, S.L.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 18 de enero de 2017, dos particulares presentaron sendos escritos de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Adam Foods Cuétara 1591, S.L.U. (en adelante **“Cuétara”**).

2.- El anuncio frente al que se dirige la reclamación ha sido difundido en televisión y promociona un producto alimenticio. Se trata de un anuncio en el que todas las imágenes son animadas. Comenzamos viendo aparecer en una cocina una nave espacial de la que sale rodeado de humo el personaje “Fleki”. Podemos apreciar que de la nave también sale un muñeco verde que, colocado en el salpicadero de la nave, tapa las partes íntimas de “Fleki”, agarrándolas. Asimismo, observamos a varias mascotas mirar y escuchar a “Fleki” sorprendidos. A continuación “Fleki”, tras pegar un salto, se viste y posteriormente cae en un bol con leche y el producto promocionado, salpicando a los animales. A lo largo de estas escenas le escuchamos decir: “¡Qué pasa ternículos! ¡A menear la cresta! ¡Empieza la fiesta! ¡Shuuu! ¡Los Flakes me ponen muy crazy!”. Igualmente escuchamos la siguiente locución en *off*: “ChocoFlakes, el desayuno más bestia. De Cuétara”.

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

3.- Según exponen en sus escritos de reclamación, los particulares consideran que la publicidad reclamada resulta inapropiada para los menores.

4.- Una vez trasladadas las reclamaciones a Cuétara, ésta ha presentado escrito de contestación por el que se opone a las pretensiones de los reclamantes. Asimismo, aporta al presente procedimiento el *Copy Advice* positivo del anuncio cuestionado, en el que el Gabinete Técnico de Autocontrol recomienda que se evite su difusión en las franjas de protección reforzada de la infancia (menores de 12 años).

En este sentido, la reclamada manifiesta que ha seguido dicha recomendación y el anuncio se ha emitido fuera de las franjas de protección reforzada de la infancia.

5.- La Sección, en su sesión de 1 de febrero y en ejercicio de lo dispuesto en el artículo 22 del Reglamento del Jurado, solicitó a Cuétara que aportase prueba suficiente de los horarios en los que había sido difundida la Publicidad Reclamada.

En respuesta a lo anterior, la reclamada ha presentado los calendarios de emisión de la Publicidad Reclamada en todos los canales de televisión. Igualmente, manifiesta que, a través de su agencia de medios, dio instrucciones concretas a los distintos operadores de televisión para que la misma fuera emitida fuera de las franjas de protección de la infancia.

En consecuencia, solicita al Jurado que desestime las reclamaciones presentadas.

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 la luz de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “**Código de Autocontrol**”) que establece que “*La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico (...)*”.

Por su parte, el Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia contempla unas determinadas franjas de protección reforzada para el público infantil (menores de 12 años), en las que los operadores de televisión firmantes de aquél evitarán la emisión de contenidos no idóneos para tales menores. La Norma III.2 del Código, establece las siguientes franjas de protección reforzada: “*de lunes a viernes: de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00. Sábados y domingos: entre las 09:00 y las 12:00 horas. Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, viernes santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre, 6, 8 y 25 de diciembre. Para el caso de los operadores adheridos a este código, cuyo ámbito territorial de cobertura no sea estatal, se añadirán al listado de días asimilados a la franja de sábados y domingos los que sean festivos en su territorio. En los periodos de vacación escolar serán de aplicación las franjas de protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año. No obstante y atendiendo las especiales circunstancias de esos periodos, los firmantes de este código mostrarán una especial sensibilidad y cuidado en la programación (...)*”.

Asimismo, dichas restricciones horarias vienen recogidas en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, concretamente en el apartado segundo de su artículo 7, en el que además se establece que “*(...) Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias (...)*”.

2.- Llegados a este punto, el Jurado ha de determinar si en el caso que nos ocupa la Publicidad reclamada reúne las características previstas en la normativa para que su difusión deba realizarse fuera de las franjas consideradas de protección reforzada para la infancia.

A este respecto, debe tenerse presente lo establecido en el “Sistema de Calificación por edades de productos audiovisuales”, sistema adoptado mediante Resolución de la CNMC de 23 de junio de 2015 y que pasa a sustituir a los criterios de clasificación incorporados en el Anexo del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.

Pues bien, en relación a dicho Sistema de Calificación, cabe indicar que, dentro de su apartado 3, relativo a “Contenidos potencialmente perjudiciales para la infancia que contiene el programa”, se establece que no está recomendada para menores de 12 años la *“presentación frecuente de expresiones, provocaciones, insinuaciones o alusiones violentas, dañinas u ofensivas, indecentes, groseras o con orientación sexual obscena”* (apartado 3.7.1).

3.- Es por ello que, tomando en consideración todo lo establecido anteriormente y tras un pormenorizado visionado de la Publicidad Reclamada, este Jurado considera que la Publicidad Reclamada incluye escenas y mensajes que, en aplicación de los criterios expuestos, podrían no resultar adecuados para menores de 12 años, por lo que la emisión de la misma debería llevarse a cabo fuera de las franjas horarias de protección reforzada indicadas anteriormente.

4.- Por tanto, teniendo en cuenta la documentación obrante en el expediente, cabe determinar ahora si efectivamente la Publicidad Reclamada ha sido emitida en horario de protección reforzada.

En este sentido, Cuétara, a requerimiento de este Jurado, ha aportado documentación que acredita que dio instrucciones concretas a los distintos canales de televisión para que la emisión de la Publicidad Reclamada se realizara fuera de las franjas de protección reforzada de la infancia. A estos efectos, aporta una copia del correo electrónico a través del cual su agencia de medios “Havas Media” solicita a los operadores de televisión que emitan la Publicidad Reclamada fuera de franjas de protección reforzada de la infancia.

Así las cosas, y ateniéndonos a los elementos de prueba obrantes en el expediente, cabe concluir que en el mismo no existe elemento alguno que permita afirmar que en el caso que nos ocupa se ha producido una infracción del Código de Autocontrol o del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. En efecto, aun cuando este Jurado entiende que la publicidad reclamada, por sus características, ha de ser difundida fuera de las franjas horarias de protección reforzada de la infancia, no se ha acreditado en el presente expediente su difusión dentro de dichas franjas, y, sin embargo, sí han resultado acreditadas las órdenes dadas por el anunciante a los medios para la difusión de la publicidad fuera de aquellas franjas.

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

ACUERDA

Desestimar las reclamaciones presentadas por dos particulares frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Adam Foods Cuétara 1591, S.L.U.
