

Resolución de 9 marzo de 2017 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por dos particulares, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Netflix International B.V. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (protección de niños y adolescentes).

Resumen de la resolución:
Particulares (2) vs. Netflix International B.V.
“Santa Clarita Diet”

Resolución de 9 marzo de 2017 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima la reclamación presentada por dos particulares, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Netflix International B.V. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (protección de niños y adolescentes).

La reclamación se formula frente a diversas piezas publicitarias difundidas mediante carteles expuestos en distintos puntos de la localidad de Madrid y en distintas estaciones de transporte público, y que promocionan la serie de televisión “Santa Clarita Diet”. En dicha publicidad se pueden apreciar distintas imágenes en las que se representa el cuerpo humano como alimento. Así, vemos una lata de anchoas llena de dedos de persona al tiempo que leemos “Cómetelos de dos en dos”; una bolsa de patatas fritas con dedos de persona en vez de éstas y la frase “Una serie para chuparse los dedos”; una jarra de sangría con una oreja a modo de limón y un ojo flotando debajo de la cual leemos “Sangría +”; un pincho en el que el palillo atraviesa dos ojos y la sobreimpresión “Date un antojo”; una pareja cargando una nevera portátil de la que gotea sangre; y una mujer comiendo dedos de persona como si fueran patatas fritas.

El Jurado estimó la reclamación declarando que las piezas publicitarias eran contrarias a la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol al contener imágenes que, junto con las frases que las acompañaban, debían ser consideradas objetivamente inadecuadas para los niños y el anunciante no había adoptado las cautelas necesarias para evitar que la publicidad fuese difundida en lugares donde podía haber una presencia significativa de niños. En efecto, la publicidad reclamada había sido difundida de forma indiscriminada tanto en la vía pública como en distintas estaciones de transporte público de la Comunidad de Madrid, incluyendo por tanto lugares con una presencia muy alta de niños resultando, todo ello, incompatible con las exigencias de protección de los niños impuestas por la mencionada norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particulares (2) vs. Netflix International B.V.
(“Santa Clarita Diet”)

En Madrid, a 9 de marzo de 2017, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a. José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por dos particulares, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Netflix International B.V. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho

1.- El pasado 20 de febrero de 2017, dos particulares presentaron una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Netflix International B.V. (en lo sucesivo, “Netflix”).

2.- La reclamación se formula frente a diversas piezas publicitarias difundidas mediante carteles expuestos en distintos puntos de la localidad de Madrid y en distintas estaciones de transporte público y que promocionan la serie de televisión “Santa Clarita Diet”. En dicha publicidad se pueden apreciar distintas imágenes en las que se representa el cuerpo humano como alimento. Así, vemos una lata de anchoas llena de dedos de persona al tiempo que leemos “Cómetelos de dos en dos”; una bolsa de patatas fritas con dedos de persona en vez de éstas y la frase “Una serie para chuparse los dedos”; una jarra de sangría con una oreja a modo de limón y un ojo flotando debajo de la cual leemos “Sangría +”; un pincho en el que el palillo atraviesa dos ojos y la sobrepresión “Date un antojo”; una pareja cargando una nevera portátil de la que gotea sangre; y una mujer comiendo dedos de persona como si fueran patatas fritas.

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

3.- Según exponen en sus escritos de reclamación, los particulares manifiestan que la Publicidad Reclamada contiene imágenes obscenas y ofensivas que pueden atentar contra la sensibilidad de los niños y los adolescentes.

En consecuencia con lo anterior, los particulares solicitan al Jurado la estimación de la reclamación presentada, instando al anunciante al cese o rectificación de la Publicidad Reclamada.

4.- Trasladada la reclamación a Netflix, esta compañía ha presentado en plazo escrito de contestación en el que se opone a las pretensiones de los reclamantes manifestando que la Publicidad Reclamada no infringe la normativa aplicable. Asimismo, pone de manifiesto que los anuncios de la serie de televisión “Santa Clarita Diet” han sido retirados y no difunden actualmente.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debemos referirnos a la cuestión suscitada por Netflix en su escrito de contestación a la reclamación, donde hace constar que la Publicidad Reclamada ha sido retirada y no se difunde actualmente. A este respecto, debe traerse a colación el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado de Autocontrol, que establece que: *“No se tramitarán reclamaciones sobre anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores, salvo en los supuestos previstos en el artículo 12.3 de este Reglamento. Tampoco se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”*.

Así pues, por un lado el primer inciso de este precepto tan sólo impide la tramitación de reclamaciones presentadas frente a anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores. Por otro lado, para que proceda la aplicación del segundo apartado del citado precepto, deben concurrir dos requisitos: en primer término, el reclamado debe aceptar la reclamación. Y, en segundo lugar, el reclamado debe comprometerse por escrito a cesar en la difusión de la publicidad reclamada.

Pues bien, en el caso que nos ocupa no concurrirían ninguno de los supuestos indicados. Así, respecto al primero de éstos resulta claro que la publicidad se ha difundido recientemente. Respecto al segundo, aunque el reclamado alude a que la campaña publicitaria ya ha cesado, no existe una aceptación de la reclamación por su parte.

2.- Una vez aclarado lo anterior, corresponde a esta Sección entrar en el fondo del asunto, analizando la publicidad objeto de la presente reclamación a la luz de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo **“Código de Autocontrol”**), conforme a la cual *“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 (...)”*.

Dicha norma se encuentra, además, en perfecta sintonía con lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cuyo apartado a) recoge, como supuesto de publicidad ilícita, aquella publicidad *“que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4”*, es decir, aquéllos referidos al respeto a la protección de la juventud y la infancia.

Cabe recordar que la preocupación del legislador español por garantizar la protección de los menores de edad ha encontrado soporte jurisprudencial –entre otras- en la Sentencia del Tribunal Supremo de 9 de diciembre de 1985, en la que se planteaba una problemática en torno al conflicto entre la libertad de expresión y la protección de la juventud y la infancia. En su resolución, el más alto Tribunal recoge el siguiente razonamiento: *“Además, está claro que la sociedad pluralista admite, y la Constitución ampara, la libertad de expresión, la producción y creación artística, científica, técnica, cualquiera que sea su contenido (artículo 20 de la Constitución). Ciertamente, uno de los límites a esas libertades es la protección de la juventud y de la infancia –artículo 20.4 de la Constitución-, y por tal razón, el legislador ha estimado conveniente reprimir ciertos comportamientos que podrían atentar contra el proceso de libre desarrollo de la personalidad del menor”*.

Así las cosas, este Jurado debe determinar si la publicidad reclamada encierra elementos, tanto escritos como visuales, que pudieran considerarse perjudiciales para los menores.

3.- A la vista de los hechos expuestos y tras un análisis detallado de la publicidad reclamada, esta Sección ha concluido que las piezas publicitarias reclamadas contienen imágenes que, junto con las frases que las acompañan, deben ser consideradas objetivamente inadecuadas para los niños. En efecto, la publicidad reclamada incluye imágenes de alto impacto con distintas partes del cuerpo como alimentos “apetecibles” para una persona y se muestran de manera atractiva comportamientos caníbales que pueden dañar la sensibilidad del colectivo más joven.

Esta circunstancia, si bien no impide lógicamente la difusión de la publicidad, sí obliga al anunciante (para evitar la infracción de las normas enunciadas en anteriores fundamentos, y que tienen como finalidad la protección de los menores frente a los contenidos publicitarios inadecuados) a adoptar las cautelas necesarias para evitar que la publicidad sea difundida en lugares donde pueda haber una presencia significativa de niños y, por ende, pueda resultar fácilmente accesible a los mismos.

4.- En el caso que nos ocupa, los reclamantes han señalado –sin que esto fuera contradicho por el anunciante- que la publicidad ha sido difundida de forma indiscriminada tanto en la vía pública como en distintas estaciones de transporte público de la Comunidad de Madrid, incluyendo por tanto lugares con una presencia muy alta de niños.

Por todo ello, el Jurado debe concluir que la difusión sin restricciones de las piezas publicitarias reclamadas en la vía pública, incluyendo lugares con una alta presencia de niños, resulta incompatible con las exigencias de protección de los niños impuestas por la norma 28 del mencionado Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por dos particulares frente a la publicidad de la que es responsable la mercantil Netflix International B.V.

2.- Declarar que la difusión de la publicidad reclamada en lugares donde se produzca una presencia alta de niños infringe la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

3.- Solicitar al anunciante el cese en la difusión de la publicidad reclamada en lugares donde se produzca una presencia alta de niños.
