

Resolución de 12 de septiembre de 2018 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Mondelez España Services S.L.U. La Sección declaró que la publicidad infringía el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia así como la norma 28 (protección de niños y adolescentes) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:  
**Particular (CNMC) vs. Mondelez España Services, S.L.U.**  
**“Philadelphia. TV”**

Resolución de 12 de septiembre de 2018 de la Sección Sexta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Mondelez España Services S.L.U.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión en la que se promociona un producto alimenticio (Philadelphia). En el mismo podemos ver cómo un hombre se lanza a la piscina, realiza una voltereta y entra por el agujero de un flotador con forma de flamenco.

El Jurado consideró que dicha escena no resultaba adecuada para ser visualizada por menores, por lo que su difusión debería llevarse a cabo fuera dentro de la franja de horario adulto, esto es, entre las 22 y las 6 horas del día siguiente. Así, el Jurado valoró que si bien un adulto es capaz de valorar la peligrosidad del salto mostrado y de discernir que el mismo conlleva cierto riesgo si es practicado por una persona que no posea unas determinadas cualidades físicas y conocimientos técnicos, un niño, que suele tener un nivel de confianza y credulidad superior al de un adulto, puede verse atraído por el mismo e intentar imitarlo, lo que supondría un comportamiento perjudicial o peligroso para su salud.

Una vez realizado el anterior análisis, el Jurado, tomando en consideración la documentación aportada por la CNMC, pudo constatar que se habían producido diversos pases de la publicidad fuera de la franja de horario adulto anteriormente indicada. Por lo tanto, concluyó que existía una infracción del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia así como de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Texto completo de la Resolución del Jurado:  
**Particular (CNMC) vs. Mondelez España Services, S.L.U.**  
**“Philadelphia. TV”**

En Madrid, a 12 de septiembre de 2018, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Berenguer Fuster, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular a través de la página web tvinfancia.es, y remitida al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Mondelez España Services S.L.U., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 21 de agosto de 2018, la CNMC, en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, dio traslado al Jurado de Autocontrol de la reclamación presentada por un particular en la página web tvinfancia.es, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Mondelez España Services S.L. (en adelante, “**Mondelez**”).

2.- La publicidad objeto de reclamación promociona un producto alimenticio. Comenzamos viendo una cartela con el logotipo de “Original Philadelphia”. Por corte, vemos cómo un hombre se lanza a la piscina, realiza una voltereta y entra por el agujero de un flotador con forma de flamenco. Por corte, vemos un primer plano de una tosta con el producto promocionado y una loncha de jamón y unas hierbas. Después, vemos un primer plano del envase donde leemos: “Original. Philadelphia. Delicioso y Cremoso”, seguido de la sobreimpresión: “El sabor de tus cenas” mientras al fondo se aprecian unas tostas con el producto promocionado y unas hierbas. Acto seguido, vemos otro envase donde leemos: “Trufa. Philadelphia Mousse” acompañado de unas tostas, unas zanahorias, aceitunas y tomate. Al fondo, se ven más platos con quesos, jamones, pimientos y tostadas. A lo largo del anuncio, escuchamos la siguiente locución en *off*: “Un momento para saborear como las deliciosas cenas con Philadelphia. Philadelphia, el sabor de tus cenas. Y ahora prueba Philadelphia Mousse de Trufa. ¡Mmmmm delicioso!”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es ilícita, pues, a su entender, incita a los niños a imitar el salto a la piscina en el que un hombre introduce la cabeza en un flotador, siendo este acto muy peligroso dado que puede provocar lesiones graves en el menor.

4.- Traslada la reclamación a Mondelez, esta compañía ha presentado escrito de contestación por el que se opone a las pretensiones de la parte reclamante.

La compañía manifiesta que el anuncio objeto de reclamación no puede ser considerado como dirigido al público infantil, puesto que, utilizando como referencia los criterios establecidos en el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS): (i) el producto anunciado no es objetivamente dirigido al público infantil, ya que el público consumidor mayoritario de dicho producto es mayor de edad; (ii) el diseño del anuncio no es objetivamente apto para atraer la atención del público infantil, ya que no contiene ningún elemento especialmente atractivo para niños, ni visual ni auditivo y no aparece ningún niño como protagonista del anuncio; y (iii) el anuncio fue emitido en franjas horarias “prime time”, en las que la audiencia del público infantil es inferior al 50%.

Por otro lado, pone de manifiesto que el anuncio objeto de controversia obtuvo Copy Advice® positivo emitido por el Gabinete Técnico de Autocontrol con fecha 29 de junio de 2018, el cual se adjunta al expediente como Documento nº1.

Con base en todo lo anterior, Mondelez solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada.

5.- Por lo demás, para la resolución del presente expediente fue aportado por la CNMC un documento –trasladado junto con la reclamación a la reclamada a efectos de alegaciones- donde constan la totalidad de los pases realizados del anuncio reclamado desde el 2 de julio hasta el 21 de agosto de 2018 para varios canales de televisión.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a este Jurado el examen de la publicidad reclamada a tenor de la normas reguladoras de la protección de menores frente a los contenidos televisivos inadecuados, y más concretamente, a la luz de lo previsto en la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, “**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 (en lo sucesivo, el “**Código sobre contenidos televisivos e infancia**”), resulta de aplicación exclusivamente a las emisiones en abierto que efectúen los operadores de televisión adheridos al mismo, como alternativa a los sistemas de filtrado que permiten un estricto control parental, y contempla –entre otros- un determinado horario dentro del cual se deben evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud. En particular, su Norma II establece que dicho horario protegido consistirá en la franja entre las 06:00 y las 22:00 horas.

Asimismo, estas restricciones horarias, y para las mismas emisiones en abierto, 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 dispone que *“Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita. Aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse en abierto entre las 22 y las 6 horas (...)”*.

**2.-** Llegados a este punto, esta Sección debe analizar cuidadosamente el anuncio objeto del presente procedimiento para determinar si éste puede resultar perjudicial para el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en consecuencia, reúne las características previstas en la normativa para que su difusión deba realizarse exclusivamente dentro de la franja de horario adulto.

**3.-** Pues bien, tras un detallado visionado del anuncio objeto del presente procedimiento, este Jurado considera que la escena en la que un hombre salta para introducirse en la piscina a través de un flotador tras realizar una voltereta, en aplicación de los criterios expuestos anteriormente, no resulta adecuada para menores.

Esto es así en la medida en que, si bien un adulto es capaz de valorar la peligrosidad del salto mostrado y de discernir que el mismo conlleva cierto riesgo si es practicado por una persona que no posea unas determinadas cualidades físicas y conocimientos técnicos, un niño, que suele tener un nivel de confianza y credulidad superior al de un adulto, puede verse atraído por el mismo e intentar imitarlo, lo que supone un comportamiento perjudicial o peligroso para su salud. Este efecto, con toda probabilidad, se verá incrementado en la medida en que dicho salto es presentado en la publicidad como una conducta divertida y hasta graciosa, y aunque un adulto -como decíamos antes- puede pese a todo apreciar que se trata de una conducta que entraña riesgo, un menor puede acabar percibiéndola como un mero divertimento.

Por todo lo anterior este Jurado considera que la emisión del anuncio reclamado debería llevarse a cabo dentro del horario protegido, esto es, entre las 22 y las 6 horas del día siguiente. Por lo demás, es importante destacar que esta misma conclusión fue la que alcanzó el Gabinete Técnico de Autocontrol en el Copy Advice® que emitió sobre esta publicidad y que el propio anunciante reclamado ha aportado al presente procedimiento.

**4.-** No obstante lo anterior, y pese a la existencia del citado Copy Advice®, este Jurado ha podido comprobar -a través del documento aportado por la CNMC en el que constan los pases de la publicidad reclamada realizados entre el 2 de julio y el 21 de agosto de 2018- que se han producido diversos pases de la publicidad fuera de la franja de horario adulto antes mencionada.

Por consiguiente, y en la medida en que la publicidad objeto del procedimiento –según el calendario de pases aportado por la CNMC al procedimiento– ha sido difundida –en determinados pases– fuera de la franja de horario adulto, el Jurado ha de estimar la reclamación presentada, al entender –como se ha expuesto– que la difusión de la publicidad fuera de dicho horario no es compatible con el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia ni con el Código de Autocontrol.

**5.-** Frente a esta conclusión, por lo demás, no cabe oponer -como pretende la reclamada- la existencia de un Copy Advice® positivo sobre la publicidad. Como se ha dicho, este Jurado ha podido comprobar que si bien el anuncio valorado en el Copy Advice® aportado por Mondelez se corresponde con el anuncio ahora reclamado, el Gabinete Técnico de Autocontrol condicionó el

resultado positivo del informe jurídico a que la difusión del mismo se llevara a cabo exclusivamente en horario adulto, esto es, entre las 22 y las 6 horas del día siguiente.

Pues bien, tal y como se ha concluido en el fundamento deontológico anterior, esta condición no se ha cumplido en tanto ha quedado acreditado que el anuncio se ha difundido fuera de la franja de horario adulto antes detallada.

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

## **ACUERDA**

**1.-** Estimar la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Mondelez España Services, S.L.U.

**2.-** Declarar que la difusión de la publicidad reclamada fuera de la franja de horario adulto infringe el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**3.-** Instar al anunciante al cese de la difusión de la publicidad reclamada fuera de la franja de horario adulto.

**4.-** Imponer a Mondelez España Services, S.L.U., el pago de los costes derivados de la tramitación de la presente reclamación, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.