



Resolución de 10 de octubre de 2018, de la Sección Primera del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un Particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. declarando que no existía infracción de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Protección de niños y adolescentes).

Resumen de la Resolución:
Particular vs. Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L.
“Que disfrutar no te quite el sueño”.

Resolución de 10 de octubre de 2018, de la Sección Primera del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un Particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L. declarando que no existía infracción de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión en la que se promueve el producto Coca-Cola cero azúcar, cero cafeína comercializado por la reclamada y en la cual aparecen cómo distintos niños se despiertan por la noche y ven a sus padres disfrutando de situaciones cotidianas cómicas mientras una voz en *off* afirma: “*Con una Coca-Cola cero azúcar, cero cafeína disfrutarás al máximo hasta el final del día sin perder el sueño*”. El anuncio termina con la imagen de los padres durmiendo y la voz en *off* afirmando “*otra cosa es que lo pierdan otros*”, mientras se observa la imagen de uno de los niños protagonistas.

El Jurado entendió que la publicidad, así configurada, no podía ser considerada objetivamente perjudicial para los niños, pues está compuesta de imágenes que transmiten sentimientos positivos en el marco de las relaciones de pareja y se presentan de una forma que, además de humorística, en absoluto puede considerarse perturbadora o inadecuada para los niños. De esta forma, el Jurado concluyó que, en el caso que nos ocupa, la publicidad reclamada no infringe la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto Completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L.
“Que disfrutar no te quite el sueño”

En Madrid, a 10 de octubre de 2018, reunida la Sección Primera 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 un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de septiembre de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L., (en adelante “**Coca - Cola**”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en televisión en la que se promueve el producto Coca-Cola cero azúcar, cero cafeína comercializado por la reclamada. El anuncio se inicia con la imagen de un niño levantándose de la cama en plena noche y dirigiéndose a la cocina donde, tras ponerse las gafas, observa a sus padres besándose. A continuación aparece una niña en pijama que observa cómo sus padres bailan alegres mientras beben Coca-Cola y, al verlos, regresa supuestamente a su cuarto. Seguidamente aparece otra escena en la que puede verse la imagen de un niño que se acerca al comedor y al ver a su padre bailar cómicamente y a su madre riendo mientras bebe el producto promovido regresa también a su cuarto. En la siguiente escena del anuncio aparece una niña que, al ver bajar hacia el suelo los pantalones de su padre, se sorprende y se marcha corriendo a su cuarto. Seguidamente aparece otra escena protagonizada por una pareja besándose en la cama medio vestidos y su hija observándoles algo extrañada mientras una voz en *off* afirma “*Con una Coca-Cola cero azúcar, cero cafeína disfrutarás al máximo hasta el final del día sin perder el sueño*”. El anuncio termina con la imagen de una pareja durmiendo en la cama y otra en el sofá y la voz en *off* afirmando “*otra cosa es que lo pierdan otros*”, mientras se observa la imagen del niño que protagoniza la primera escena en su cuarto pensativo.

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



3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad controvertida es, en esencia, perjudicial para los niños, pues en ella se observan imágenes de padres relajados, divirtiéndose, disfrutando y besándose y, según el particular, esa visión es terrible, bochornosa y perturbadora para los niños.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Coca – Cola, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, manifiesta, en primer lugar, que la publicidad ni está dirigida a niños ni se emite durante el horario de programación infantil. En segundo lugar, la reclamada señala, en esencia, que las escenas que integran el anuncio son absolutamente aptas para el público infantil, reflejan una cotidianeidad, a su juicio, deseable para cualquier hogar con niños, muestran valores de positividad, unión, afecto y respeto y están gobernadas por un tono humorístico, cariñoso y simpático. Finalmente, la reclamada señala que el objetivo último del anuncio es llamar la atención sobre la ocasión de consumir el producto promocionado al final del día y, por ello, reproduce un “gracioso final del día” a través de un flirteo simpático y cariñoso de unos padres que se quieren y se divierten juntos y, a la vez, están agotados.

Por todo ello, la empresa Coca - Cola solicita del Jurado de Autocontrol la desestimación de la reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (Protección de niños y adolescentes), la cual dispone 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 (...)”*.

Esta 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, a aquéllos referidos al respeto a la protección de la juventud y la infancia.

Así las cosas, este Jurado debe determinar si la publicidad reclamada encierra elementos, tanto escritos como visuales, que pudieran considerarse, por perturbadores y bochornosos, perjudiciales para los menores, como entiende la persona que ha instado el presente procedimiento.

2.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar el anuncio reclamado y, tras analizarlo, concluye que en el presente caso nos encontramos ante una publicidad que en modo alguno traslada un mensaje que pueda considerarse perjudicial para los niños.



En efecto, la publicidad que nos ocupa simboliza claramente y de forma humorística e irónica el contraste entre la posibilidad que el producto promocionado brinda a los adultos de disfrutar de diversas situaciones placenteras cotidianas sin merma de la calidad de su sueño, con la interrupción de sueño que esas mismas situaciones pueden eventualmente provocar en los niños que las observan. Y esas situaciones, plasmadas en múltiples imágenes en las que niños observan a sus padres bien besándose acaloradamente en la cocina o en la cama medio vestidos, bien bailando alegres y cómicamente, bien en el trance de desvestirse, transmiten en todo caso sentimientos de amor y cariño en el marco de una pareja, y, además, se muestran en clave de humor y de forma respetuosa, en el sentido de que no se expone a los niños al visionado de imágenes o escenas que puedan resultar ofensivas u objetivamente inadecuadas.

3.- En consecuencia, a juicio de esta Sección, la publicidad, así configurada, no puede ser considerada objetivamente perjudicial para los niños, pues está compuesta de imágenes que transmiten sentimientos positivos en el marco de las relaciones de pareja y se presentan de una forma que, además de humorística, en absoluto puede considerarse perturbadora o inadecuada para los niños.

En consecuencia, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL,

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes, S.L.