



Dictamen de 15 de noviembre de 2018, de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa DISA Corporación Petrolífera, S.A. La Sección entendió que la publicidad objeto del Dictamen no infringía el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia ni la norma 28 (protección de niños y adolescentes) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. DISA Corporación Petrolífera, S.A.
“DISA.TV”

Dictamen de 15 de noviembre de 2018, de la Sección Cuarta del Jurado por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa DISA Corporación Petrolífera, S.A.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en televisión el 27 de octubre de 2018 y que promocionaba un carburante al considerar el particular que la aparición de numerosos zombis persiguiendo al coche no era apto para ser visot en horario infantil.

El Jurado consideró que la presencia de zombis en la publicidad reclamada no resultaba adecuada para ser visualizada por menores, por lo que su difusión debería llevarse a cabo fuera fuera de franjas de protección reforzada. Una vez realizado el anterior análisis, el Jurado, tomando en consideración la documentación aportada por la Comisión Nacional de Mercados y Competencia, pudo constatar que en el día al que se refiere la reclamación objeto del presente dictamen, el 27 de octubre, sábado, no se realizó ningún pase dentro del horario correspondiente a las franjas horarias de protección reforzada de la infancia. Por lo tanto, concluyó que no existía una infracción del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia ni de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo del Dictamen del Jurado:
Particular vs. DISA Corporación Petrolífera, S.A.
“DISA.TV”

En Madrid, a 15 de noviembre de 2018, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 5 de noviembre de 2018, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa DISA Corporación Petrolífera, S.A. (en lo sucesivo “DISA”).

2.- La publicidad objeto de reclamación se trata, según indica el particular, de un anuncio difundido en televisión el 27 de octubre de 2018. El anuncio comienza con la imagen de una carretera en un paisaje desértico por el que circula el protagonista a bordo de un vehículo clásico americano. A continuación, aparecen varios zombis cerca de la carretera que comienzan a perseguir al coche. El protagonista advierte su presencia y acelera el ritmo mientras más zombis van apareciendo. Seguidamente, el protagonista se detiene en una gasolinera DISA y reposta apresuradamente ante el acoso de los zombis consiguiendo evitar ser atrapado por la multitud de zombis que le rodean. A lo largo del anuncio se escucha la siguiente locución en *off*: “*La corrosión y las impurezas atacan tu motor. DISA Max es el carburante que lo protege para que recupere toda su potencia y esté siempre al cien por cien. DISA Max, tu motor más vivo que nunca*”.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad objeto del presente Dictamen”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que el anuncio no debería difundirse a la hora de comer en horario infantil al incluir imágenes de zombis.

4.- De acuerdo con lo previsto en el Reglamento del Jurado de la Publicidad (en adelante “Reglamento del Jurado”), la reclamación fue trasladada a la empresa reclamada para que aportase contestación junto con las pruebas que considerase oportunas. Sin embargo, ésta no ha presentado escrito de contestación, por lo que procede a la emisión del presente Dictamen de conformidad con lo establecido en los artículos 4.c), 11.c) y 18.2 del Reglamento del Jurado.

5.- Por lo demás, para la emisión del presente Dictamen, tras la petición por parte de Autocontrol a la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (en adelante



“CNMC”) fue aportado por ésta un documento donde constan los pases realizados de la Publicidad objeto del presente Dictamen.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y a la vista de los antecedentes de hecho expuestos, corresponde a este Jurado el análisis del anuncio objeto de Dictamen a



tenor de las normas reguladoras de la protección de menores. En este sentido, el presente caso debe ser analizado a la luz de lo establecido en la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL que establece que *“La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa (...). 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 (que resulta de aplicación exclusivamente a las emisiones en abierto que efectúen los operadores de televisión adheridos al mismo) 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. En particular, 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 (...).”*

3.- Llegados a este punto, este Jurado debe dilucidar si concurren las circunstancias por las cuales entenderíamos que la publicidad objeto del presente Dictamen reúne las características necesarias para que su difusión tenga lugar fuera de franjas horarias de protección reforzada de la infancia.

A este respecto debe tenerse presente lo establecido en el “Sistema de Calificación por edades de productos audiovisuales”, 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 antes mencionado.

Pues bien, en relación con 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 *“presencia o presentación con consecuencia negativas graves de criaturas de fantasía con actitudes o comportamientos terroríficos (brujas,*



fantasmas, monstruos, extraterrestres, licántropos, vampiros, muertos vivientes, mutantes, animales malignos”) (apartado 3.3.5).

4.- Tras un exhaustivo visionado de la publicidad sometida a examen, este Jurado entiende que contiene escenas que, en aplicación de los criterios expuestos en el fundamento anterior, no resultan adecuadas para los menores de 12 años. Consecuentemente, su difusión debería llevarse a cabo fuera de las franjas horarias de protección reforzada.

5.- Centrándonos ya en el caso que nos ocupa, el reclamante manifiesta que la publicidad objeto del presente Dictamen fue difundida el 27 de octubre, sábado, a la hora de comer. No obstante, en su escrito no precisa la hora exacta en la que fue difundida la publicidad.

No obstante lo anterior, y gracias al calendario de pases aportado por la CNMC al Jurado, esta Sección ha podido comprobar que en el día al que se refiere la reclamación objeto del presente dictamen, el 27 de octubre, sábado, no se realizó ningún pase dentro del horario correspondiente a las franjas horarias de protección reforzada de la infancia, que para los sábados está fijado entre las nueve y las doce de la mañana.

Este dictamen se emite únicamente con la información aportada por el particular y la CNMC, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El dictamen expresa el parecer de la Sección sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.