

ASUNTO Nº: 41/R/ABRIL 2009

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN
vs.
McDONALD'S SISTEMAS DE ESPAÑA, Inc
(“1x1 RICKY RUBIO”)**

En Madrid, a 16 de abril de 2009, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la compañía McDonald's Sistemas de España, Inc. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 26 de marzo de 2009, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, en lo sucesivo) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil McDonald's Sistemas de España, Inc (en adelante, McDonald's).

2.- El anuncio reclamado ha sido difundido en televisión. El mismo comienza con la imagen del jugador Ricky Rubio que conversa con un amigo bajo una canasta en una cancha de baloncesto. Ricky Rubio: *“Lanzo y entra limpia”*. Amigo: *“Hasta yo”*. Ricky Rubio: *“No, no. Pero en ésa”*. En este momento, Ricky Rubio lanza la pelota de espaldas, encestando el esférico en la canasta del campo contrario. El otro joven, maravillado por la proeza, comenta: *“Pero, ¿cómo lo has hecho?”*; a lo que Ricky Rubio contesta: *“Ahora te toca a ti”*. Entonces el compañero muestra un euro que –tras un cambio de escenario en el anuncio- pone sobre el mostrador de un establecimiento McDonald's, recibiendo a cambio una bandeja con una hamburguesa. Los dos amigos charlan mientras comparten, distraídos y joviales, la hamburguesa. En el transcurso de la publicidad una voz en off dice: *“Lo que hace Ricky Rubio, es increíble; lo que hace McDonald's, también. Ahora, con 1x1 tienes 10 de nuestros productos a 1 € (en ese momento aparecen en pantalla los productos promocionados: refresco, patatas, hamburguesa, helado, etc). Para finalizar el anuncio, una voz en off -“McDonald's, premiada por la Federación Española de Hostelería por su seguridad alimentaria y calidad”- acompaña la inserción del logotipo “Premio 2008 Federación Española de Hostelería.”*

3.- La Asociación reclamante entiende que la publicidad infringe el Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS). En particular, considera vulnerada la norma 13 que prohíbe que la publicidad explote la especial confianza de los menores en otras personas, evitando la presencia de personajes conocidos o admirados por los menores en los anuncios dirigidos a éstos.



A falta de los datos empíricos sobre el porcentaje de menores consumidores del producto promocionado, o del porcentaje que representen de la audiencia del anuncio reclamado –sostiene AUC-, desde el punto de vista del diseño y contenido del anuncio, nos encontramos ante un personaje famoso y de éxito que prescribe el consumo del producto. La reclamante subraya que las características del personaje y las connotaciones simbólico-aspiracionales de su actividad para los menores, evidencian cuál es el valor añadido que su testimonio/prescripción supone para estos en términos de identificación y proyección.

Finalmente, recuerda AUC que el control del cumplimiento del Código PAOS de FIAB corresponde al Jurado de la Publicidad de Autocontrol. En consecuencia, solicita del Jurado que resuelva que la citada publicidad supone una infracción del Código PAOS, inste la modificación o cese de la misma e imponga la sanción que corresponda.

4.- Trasladada la reclamación a McDonalds, esta compañía realiza las siguientes alegaciones en su escrito de contestación. En primer lugar, sostiene que los dos protagonistas (Ricky Rubio y amigo) son personas adultas, mayores de 18 años. A estos efectos adjunta la reclamada (Documento 3) copia del Documento Nacional de Identidad del "joven" que interviene junto a Ricky Rubio, en el que puede comprobarse que tiene veinte años, así como el cv de Ricky Rubio. De otro lado, añade McDonald's que en las escenas que discurren dentro del restaurante las personas que aparecen en segundos planos son todas mayores de edad.

En este mismo sentido, argumenta la reclamada que ni el contenido, ni el lenguaje, ni las imágenes del anuncio son para atraer de forma especial la atención o el interés del público menor de 12 años. La citada película publicitaria –añade-, se ha difundido en las cadenas de televisión y dentro de bloques publicitarios de los programas, que constan en la relación de TNS -que esta parte adjunta (Documento 4)-. La campaña publicitaria "Uno x Uno" -prosigue McDonald's- ha sido planificada para el público objetivo o *target* "Adultos + 16" y con el *target* de repercusión de individuos 18-44 años, según se desprende –alega- del certificado emitido por la Agencia de Medios OMD, que esta parte acompaña también al expediente (Documento 5).

Sostiene Mc Donald's que el anuncio promociona diez de los productos que se dispensan en sus restaurantes por un euro. Los productos alimenticios de los restaurantes McDonald 's –continúa- no constituyen productos alimenticios, destinados de forma mayoritaria al público menor de 12 años. A estos efectos, acompaña dicha compañía (Documento 6) datos del Informe de NPD Group, referido a "grupos de edad en el mercado IEO" (Informal Eating Out) y en los doce meses del año 2008, del que se desprende –afirma- que el setenta y nueve por ciento de las personas que visitan un restaurante McDonald's es mayor de dieciocho años. En consecuencia, puede afirmarse con rotundidad –sostiene- que los productos que se dispensan en los restaurantes McDonald's están destinados muy mayoritariamente a mayores de 18 años.

En el ámbito deontológico -alega McDonald's- la publicidad objeto de reclamación no encaja en el ámbito de aplicación del Código PAOS, puesto que no se dirige a menores. Desde una perspectiva objetiva -añade- el Código PAOS resulta de aplicación a la publicidad de alimentos dirigida al público infantil, y puesto que el



público mayoritariamente consumidor de los productos McDonald's es un público mayor de 18 años, dicho Código no le sería de aplicación.

Añade McDonald's que el diseño del mensaje publicitario de McDonald's tampoco resulta objetiva y mayoritariamente apto para atraer de forma especial la atención o interés del público menor de 12 años. La sola participación en la película publicitaria del jugador de baloncesto Ricky Rubio –sostiene- no puede significar que se atraiga de forma especial la atención o interés del público menor de 12 años. El lenguaje de la publicidad reclamada –afirma- se corresponde más con cualquier mensaje "promocional" en el que se resalta el precio de los productos que con un "lenguaje" específicamente dirigido a menores de edad y además no debemos olvidar –sostiene- que al final de la película publicitaria hay un especial reconocimiento a McDonald's por parte de la Federación Española de Hostelería, que difícilmente encajaría en el "lenguaje" de una película publicitaria destinada a menores de edad.

Continúa McDonald's argumentando que de la documentación aportada (Documento 4) se deduce que el anuncio se ha difundido en televisiones de ámbito generalista y en bloques de programación dirigidos mayoritariamente a un público de mayores de dieciséis años. En consecuencia –finaliza-, ninguno de los criterios enumerados en el texto referido al ámbito de aplicación del Código PAOS, se dan en la película publicitaria de McDonald's.

Por todo lo expuesto, McDonald's solicita al Jurado que declare que la citada película no incumple lo dispuesto en el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS).

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- El asunto planteado ante este Jurado ha de ser examinado a la luz del Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (o Código PAOS). Ahora bien, antes de abordar si la publicidad objeto del presente procedimiento infringe alguna norma del citado Código, la Sección Primera del Jurado debe examinar si encaja en el ámbito de aplicación del mismo. Así pues, la primera cuestión sobre la que debe detenerse esta Sección del Jurado es el propio ámbito de aplicación del Código PAOS, debiendo indagar si el anuncio reclamado está dirigido al público infantil o si, por el contrario, se trata de un anuncio principalmente dirigido al público mayor de edad.

En efecto, tal y como alega la compañía reclamada, es el propio Código PAOS el que fija su ámbito de aplicación en los siguientes términos: *"La aplicación de las normas de este Código se ponderará en función de la edad de los destinatarios del concreto anuncio publicitario. No en vano, cuanto menor es la edad del público al que se dirige el anuncio, mayor es su credulidad y vulnerabilidad, y por consiguiente mayor es la necesidad de otorgarle una mayor protección. Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores de hasta 12 años atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios: (i) Por el tipo de producto alimenticio promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad que promociona un producto alimenticio objetivamente destinado de forma mayoritaria al público de tal edad; (ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la*



atención o interés del público de tal edad. (iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a menores de hasta 12 años o con un público mayoritario de menores de hasta 12 años”.

Como se desprende de su tenor literal, y así viene siendo interpretado por el Jurado, no se trata de criterios exigibles de manera cumulativa, sino que habrá que considerar los tres criterios en su conjunto, ponderando los concretos términos y circunstancias que, en su caso, concurren.

2.- De acuerdo con estos criterios este Jurado debe analizar, caso por caso y atendiendo a las concretas circunstancias de cada supuesto, si un anuncio se dirige al público adulto o al público infantil.

Pues bien, analizando el primero de los tres criterios aplicables -el tipo de producto promocionado- esta Sección del Jurado concluye que, ante las especiales características del producto “1x1 de McDonald’s”, no podemos afirmar que esté mayoritariamente dirigido al público infantil. En efecto, el hecho de que la promoción gire en torno a un elenco de artículos seleccionados con coste de 1 euro, haciendo especial hincapié no tanto en un producto alimenticio en particular sino en las ventajas económicas que supondrá la adquisición de alguno de estos diez artículos para el consumidor, conduce inevitablemente a este Jurado a considerar la idoneidad objetiva del presente y concreto producto (1 x1) para los destinatarios adultos y no para personas de menos edad.

Esta conclusión, por lo demás, se ve reforzada por las pruebas aportadas por la parte reclamada. En efecto, en el sentido de las consideraciones de esta Sección del Jurado sobre la idoneidad objetiva del producto para ser consumido por adultos, la compañía reclamada ha aportado Informe de la entidad NPD Group, referido a “grupos de edad en el mercado IEO” (Informal Eating Out) -relativo a los doce meses del año 2008-, del que se desprende que el 79% de las personas que visitan un restaurante McDonald’s es mayor de dieciocho años, mientras que sólo el 21 % es menor de 18 años.

Una vez descartado que el tipo de producto promocionado (1x1) esté objetivamente destinado de forma mayoritaria al público menor de 12 años, el Jurado ha de acudir a los restantes criterios para profundizar en el análisis del público al que se dirige la publicidad que nos ocupa.

3.- Una vez llegados a este punto, debe analizarse la publicidad en función del medio en que se ha llevado a cabo su difusión. Pues bien, según acredita la compañía reclamada (Documento 5), la campaña publicitaria “Uno x Uno” de McDonald’s ha sido planificada por la agencia Optimun Media Direction (OMD) para el público objetivo o *target* “Adultos + 16” y con el *target* de repercusión de individuos 18-44 años. En efecto, y según ha podido comprobar la Sección Primera, dicha certificación -que asimismo obra en el expediente- contiene los siguientes datos: “La campaña de Uno x Uno de McDonald’s (...), ha sido planificada y comprada por OMD para el público objetivo o *target* Adultos + 16 y con *target* de repercusión Individuos 18-44 años. (...)



Esto significa que la campaña ha impactado a un 92% del target de repercusión. La fuente utilizada ha sido Taylor Nelson Sofres, utilizando el ámbito España (...).

En este mismo sentido, del análisis del Documento 4 aportado por la reclamada al presente expediente (TNS Audiencia de Medios) se deduce que el anuncio se ha difundido en televisiones de ámbito generalista y en bloques de programación dirigidos mayoritariamente a un público de mayores de dieciséis años (Adultos + 16 93,0 %, 35.922.180 impactados, 18-44 años, 92,3%, 17.428.086 impactados).

4.- Más complejo resulta determinar si el anuncio, por su configuración, ha sido específicamente diseñado para el público infantil. En efecto, este Jurado comparte las afirmaciones de la reclamada en el sentido de que ni el lenguaje ni las imágenes del mismo parecen específicamente dirigidas a este tipo de público. Sin embargo, tampoco puede descartar, con carácter general, que la presencia en el anuncio del conocido jugador de baloncesto Ricky Rubio pudiese provocar una cierta atracción sobre el público infantil, lo que podría ser relevante si concurriesen, en el caso que nos ocupa, circunstancias distintas en relación con las franjas horarias de difusión del anuncio o con el tipo de producto promocionado. No obstante, y en la medida en que ha quedado plenamente acreditado que el anuncio se ha difundido en franjas y programas destinados al público adulto, y que el producto promocionado se dirige de forma muy mayoritaria a este tipo de público, entiende este Jurado que la mera presencia del jugador de baloncesto Ricky Rubio, en las circunstancias antes descritas, no es suficiente por sí misma para provocar la calificación del anuncio como dirigido al público infantil.

5.- En definitiva, a la vista de todas las circunstancias concurrentes, en atención a las especiales características del producto promocionado, al lenguaje e imágenes de la publicidad reclamada y a las circunstancias relativas a su difusión, esta Sección del Jurado estima que no se trata de una publicidad dirigida al público infantil. Así las cosas, el Código de autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS) no resulta de aplicación a la publicidad cuestionada, por lo que no cabe hablar de un eventual incumplimiento del mismo.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía McDonald's Sistemas de España, Inc.