

18 de desembre de 2019

NOTA DE PREMSA

El CAC denuncia 59 vídeos de *youtubers*, amb prop de 43 milions de visualitzacions, per publicitat encoberta dirigida a infants i adolescents

- **El regulador català insta YouTube a adoptar les mesures necessàries per tal que s'informi els usuaris quan un vídeo contingui publicitat, en compliment de la nova directiva europea, i apel·la a la responsabilitat dels *youtubers* i les marques**
- **S'hi anuncien fins a 189 productes o marques de joguines, marxandatge, moda, consoles i videojocs (la majoria violents) i alimentació o begudes (amb un contingut alt en sucre)**
- **El president del CAC, Roger Loppacher, alerta que en període nadalenc creix el consum d'aquests continguts i que els infants i adolescents poden estar exposats a un gran nombre de publicitat sense ser-ne conscients**
- **Alguns dels canals, protagonitzats per infants de menys de 12 anys, poden arribar a publicar més de 180 vídeos a l'any (1 vídeo cada 2 dies)**

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha denunciat a la plataforma d'intercanvi de vídeos YouTube per 59 vídeos de *youtubers*, que tenen 42,8 milions de visualitzacions, que fan publicitat encoberta dirigida a infants i adolescents. El CAC ha instat YouTube a informar clarament els usuaris quan els programes o els vídeos generats pels usuaris continguin comunicacions comercials, tal com preveu la nova Directiva europea de serveis de comunicació audiovisual. Així mateix, el CAC ho ha posat en coneixement de l'Agència Catalana del Consum.

Els vídeos reportats pel CAC corresponen a 15 canals de YouTube protagonitzats per infants de menys de 12 anys (60%) i adolescents (20%) o infants i adolescents plegats (20%), que promocionen o fan publicitat de fins a 189 productes, serveis o marques diferents. Els vídeos amb més

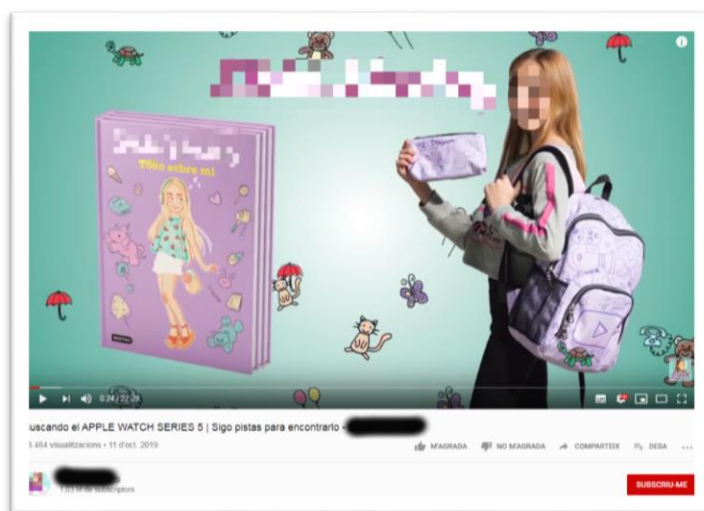
visualitzacions corresponen als canals MikelTube, TeamNico, DivertiGuay, PINO, LeoTube, The Crazy Haacks, Las Aventuras de Dani y Evan o Las Ratitas.

D'entre els productes publicitats, en destaquen les joguines, el marxandatge del *youtuber* mateix, els articles de moda i les consoles i els videojocs. En aquest cas, la majoria són de caràcter violent, no s'informa de la qualificació per edats recomanada (PEGI) i, en ocasions, hi apareixen infants jugant a jocs no recomanats per a la seva edat. També hi trobem, tot i que amb una presència més reduïda, publicitat de productes d'alimentació i begudes, tots amb un contingut alt en sucre.



Els vídeos presenten un o una *youtuber* fent ús d'un producte (jugant, principalment), que acompanya amb expressions d'alegria i un discurs complaent reiterat i molt explícit (com ara "¡Qué bonito! ¡Qué pasada! ¡Me encanta! ¡Y miradle su melena qué chula!"); a més, els vídeos acostumen a incloure algun reclam de compra (com ara "Ya a la venta en todas las librerías y en Amazon" o l'enllaç que en permetria l'adquisició directa.)

La normativa en matèria de publicitat i de consum prohibeix la publicitat encoberta quan un contingut té una finalitat publicitària, però, en canvi, la presentació del producte pot induir a l'error la persona espectadora sobre la seva veritable naturalesa. En aquest sentit, estableix que els continguts que inclouen publicitat ha d'estar identificats com a tals.



Apel·lar a la responsabilitat de les plataformes, dels *youtubers* i de les marques

El president del CAC, **Roger Loppacher**, ha alertat que aquests continguts, que anuncien bàsicament joguines, tenen un gran nombre de visualitzacions entre els infants i els adolescents i que en període nadalenc, això encara s'accentua més. “Els infants són objecte d'accions publicitàries molt freqüents i d'una intensitat molt elevada sense ser-ne, en la majoria del casos, del tot conscients.”, ha dit.

Roger Loppacher ha destacat que “la protecció dels menors d'edat davant la publicitat en els vídeos generats per usuaris (com els de *youtubers*) és molt més baixa que en els mitjans tradicionals” i que “cal que les plataformes siguin més estrictes en el compliment de la normativa en matèria de publicitat, molt especialment pel que fa a la seva identificació, i més quan aquesta publicitat es dirigeix a infants i adolescents”.

Loppacher ha apel·lat també a la responsabilitat dels *youtubers* mateixos i de les marques, i els ha reclamat que siguin transparents i informin els usuaris de la publicitat. “L'entorn digital ofereix noves formes de publicitat que poden tenir un gran impacte sobre la població infantil i adolescent, ja que moltes vegades se serveixen de la credibilitat dels *youtubers* entre l'audiència, i això pot induir a error sobre la seva naturalesa comercial”, ha afirmat.

En aquest sentit, el president del CAC ha destacat que “aquests vídeos fan clarament publicitat i, per tant, cal que compleixin amb la normativa sobre les comunicacions comercials. Altrament, aquest fet representaria una desigualtat competitiva vers els mitjans tradicionals, que sí que compleixen la legislació en matèria de publicitat.”

El CAC considera que es tracta d'un conjunt de comunicacions comercials que, per la forma de presentació, la manca d'una identificació en la majoria dels vídeos i el context d'emissió, creen confusió a l'audiència respecte del seu caràcter publicitari, i que aprofiten, a més, la inexperiència i credulitat d'infants i adolescents.

El regulador català també ha informat YouTube que considera insuficient la senyalització de 24 vídeos que, si bé contenen missatges que informen sobre la presència de continguts publicitaris, són poc entenedors per al públic infantil i apareixen en pantalla en menys de l'1% del temps total del vídeo.

L'informe del CAC

Aquesta actuació s'ha dut a terme a partir de l'informe *Presència de continguts publicitaris en canals de youtubers infantils i adolescents*, aprovat pel Ple del Consell. L'objectiu de l'informe és analitzar la presència de continguts publicitaris en el context dels canals de *youtubers* infantils o adolescents. Amb aquesta finalitat s'ha seleccionat un conjunt de 15 canals, radicats a Espanya, que figuren entre els de més audiència (per subscripcions i visualitzacions).

Del conjunt de continguts d'aquests canals, el CAC en va analitzar els vídeos publicats del 10 al 31 d'octubre de 2019 i va constatar que gairebé tots els vídeos analitzats contenen alguna comunicació comercial o publicitat feta pel *youtuber* mateix, aliena a les inserides per la plataforma d'intercanvi de vídeos.

D'altra banda, el CAC alerta també que alguns d'aquests canals, protagonitzats majoritàriament per infants (de menys de 12 anys) tenen una freqüència alta de creació de continguts, ja que han publicat més de 180 vídeos en el darrer any (un vídeo cada dos dies).

[Presència de continguts publicitaris en canals de youtubers infantils i adolescents](#)

Més informació: **Comunicació del CAC** • C/ dels Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona
Tel.: 935 575 000 i 627 480 483 • Fax: 935 575 003
Adreça electrònica: comunicacio.cac@gencat.cat
Web: www.cac.cat