

Resolución de 3 de diciembre de 2018 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por tres particulares frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Netflix International B.V. La Sección declaró que la publicidad no infringía la norma 28 (protección de niños y adolescentes) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución, un particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 9 de enero de 2019.

Resumen de la resolución:
Particulares (3) vs. Netflix International B.V.
“Narcos México Exterior”

Resolución de 3 de diciembre de 2018 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por tres particulares frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Netflix International B.V. La Sección declaró que la publicidad no infringía la norma 28 (protección de niños y adolescentes) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

La reclamación se presentó frente a varias piezas publicitarias de la serie “Narcos México” difundidas mediante marquesinas en paradas de autobuses en distintos puntos de la localidad de Madrid. En dicha publicidad se contenían los mensajes “Adiós Hijueputas, hola hijos de la chingada” y “Adiós gonorreas, hola cabrones”.

La Sección entendió que no se daban los requisitos necesarios para considerar que la publicidad reclamada estuviera dirigida a menores. En primer lugar, porque la serie promocionada “Narcos México”, por su diseño y franja de emisión no se encontraba destinada objetivamente a menores de edad, por lo que no sería susceptible de atraer especialmente la atención del público más joven. En segundo lugar, el Jurado consideró que el diseño del mensaje publicitario no contenía referencias o elementos especialmente atractivos para dicho público. Por último, y en relación con las circunstancias en que se produjo la difusión del mensaje publicitario, el Jurado determinó que no existían elementos suficientes en el expediente que permitieran afirmar que los sitios en los que se difundió la publicidad estuviesen frecuentados por una cantidad significativa de niños, de forma que la inclusión en el anuncio de las alegaciones “Adiós Hijueputas, hola hijos de la chingada” y “Adiós gonorreas, hola cabrones” fuera susceptible de producir un perjuicio moral a los menores.

Como consecuencia de lo anterior, el Jurado no pudo concluir que la Publicidad Reclamada se hubiera difundido en lugares con una alta presencia de niños y, en consecuencia, no pudo determinar su incompatibilidad con las exigencias de protección de los niños impuestas por la norma 28 del mencionado Código de Autocontrol.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, un particular interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno del Jurado en su Resolución de 9 de enero de 2019.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Recurso de Alzada de Particular vs. Resolución Sala Segunda del Jurado de 3 de diciembre de 2018
“Narcos México Exterior”

En Madrid, a 9 de enero de 2019, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Antonio Gómez Segade, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por un particular, contra la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 3 de diciembre de 2018, adopta, por mayoría, la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho

1.- El pasado 19 de noviembre, tres particulares presentaron una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Netflix International B.V. (en lo sucesivo, “**Netflix**”).

2.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 3 de diciembre de 2018 (en adelante, la “**Resolución**”).

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Segunda del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada.

4.- El 13 de diciembre de 2018 uno de los particulares interpuso recurso de alzada contra la Resolución manifestando que la publicidad objeto de reclamación estuvo expuesta al público infantil, al estar situada en un barrio residencial con una gran población infantil y en concreto, en una de las puertas del colegio Las Rosas de Madrid y frente a un centro de acogida familiar de la Asociación Familias Para la Acogida. Para ello, el particular aporta unas imágenes expuestas en una marquesina de autobús con las que trata de acreditar dicha ubicación.

5.- Trasladado el recurso de alzada a Netflix, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo alegando que el lenguaje utilizado en la publicidad objeto de reclamación no viola ninguna ley de publicidad. Asimismo, manifiesta que dicha campaña de publicidad fue retirada a principios del mes de diciembre de 2018.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis de los motivos de impugnación expuestos por la recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la resolución de instancia.

En este sentido, la reclamación se formuló frente a varias piezas publicitarias de la serie “Narcos México” difundidas mediante marquesinas en paradas de autobuses en distintos puntos de la localidad de Madrid, por entender que podían resultar perjudiciales para los menores. En dicha publicidad figuraban los siguientes mensajes *“Adiós Hijueputas, hola hijos de la chingada”* y *“Adiós gonorreas, hola cabrones”*.

2.- En su resolución de instancia, el Jurado desestimó esta reclamación, a la vista de que no concurrían los tres elementos que permitían entender la publicidad dirigida a los menores y por lo tanto, descartó una posible infracción de la norma 28 (protección de niños y adolescentes) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo **“Código de Autocontrol”**).

Así, en primer lugar, la Sección entendió que la serie promocionada “Narcos México”, por su diseño y franja de emisión no se encontraba destinada objetivamente a menores de edad, por lo que no sería susceptible de atraer especialmente la atención o interés del público más joven. En segundo lugar, consideró que el diseño del mensaje publicitario no contenía referencias o elementos especialmente atractivos para dicho público. Por último, atendiendo a los datos y pruebas obrantes en el expediente, la Sección no pudo concluir que la Publicidad Reclamada se hubiera difundido en lugares frecuentados por una cantidad significativa de niños de forma que pudiese tener una especial incidencia en éstos. En consecuencia con lo anterior, la Sección no pudo determinar la incompatibilidad de la publicidad con las exigencias de protección de los niños impuestas por la norma 28 del mencionado Código de Autocontrol.

3.- Frente a este pronunciamiento de la Sección se alza el particular, aportando unas fotografías al expediente con la finalidad de acreditar que la publicidad fue difundida en lugares efectivamente caracterizados por una alta presencia de niños.

4.- Pues bien, aun cuando a efectos dialécticos el Pleno tomase en consideración las mencionadas fotografías aportadas por el recurrente en esta alzada, e ignorase por tanto el carácter extemporáneo de su aportación, lo cierto es que las mismas carecen del valor probatorio suficiente para que se produzca la revocación de la resolución de instancia.

En efecto, para tratar de acreditar que efectivamente la Publicidad Reclamada se difundió en lugares frecuentados por niños y en particular en el número 77 de la calle Suecia, en una de las puertas del Colegio Las Rosas y frente a un centro de acogida familiar, la recurrente aporta por un lado (i) una fotografía, ya aportada ante la Sección, en la que se aprecia la publicidad reclamada de la serie Narcos sobre una marquesina con el número “140” y por otro (ii) dos capturas de pantalla de la página web de Google Maps de una marquesina, con el número “140”, sobre las que se lee “77 Calle de Suecia”, marquesina que se ubica a las puertas de un colegio y en la que (al menos en las capturas de pantalla aportadas por el recurrente, se muestra una publicidad distinta a la publicidad objeto del presente procedimiento.

Pues bien, a juicio de este Pleno, la prueba aportada no tiene un valor probatorio suficiente por dos motivos. En primer término, la fotografía que aporta la recurrente de la marquesina situada en la calle de Suecia número 77 y por tanto ante la puerta del colegio y enfrente del centro de acogida, muestra una publicidad que nada tiene que ver con la publicidad reclamada.



En segundo término, la recurrente pretende acreditar con las fotografías que la marquesina sobre la que se colocó la Publicidad Reclamada es la misma marquesina situada en la calle de Suecia número 77, que identifica en su escrito como “marquesina 140”. Sin embargo, las fotografías aportadas no permiten afirmar este extremo, en la medida en que el número 140 que aparece tanto en la marquesina en la que se colocó la Publicidad Reclamada como en la marquesina ubicada a la entrada del mencionado colegio (calle de Suecia 77) no se corresponde con el número de la marquesina, es decir, de la parada de autobús, sino con la línea de autobús que para en la misma.

Dicho de otro modo, que ambas marquesinas tengan el número 140 no significa, *per se*, que sean la misma, y por tanto que se pueda considerar acreditado que la publicidad objeto del presente procedimiento fue difundida en la marquesina ubicada en el número 77 de la calle Suecia, ante el colegio y frente al centro de acogida familiar. La línea de autobús 140 de Madrid tiene numerosas paradas a lo largo de su ruta y sobre todas ellas se puede apreciar este número, ya que tiene la finalidad de anunciar que el autobús número 140 efectúa una parada en todos esos puntos. Por consiguiente, el hecho de que en la marquesina donde se difundió la publicidad de Narcos figurase el número 140 no permite concluir que las fotografías aportadas por la recurrente en esta alzada (y que muestran una marquesina con el mismo número, aunque con distinta publicidad, ubicada en la calle de Suecia 77 a la puerta de un colegio) acreditan que la publicidad objeto del presente procedimiento fue difundida en dicha marquesina.

5.- Así las cosas, este Pleno no puede concluir que la Publicidad Reclamada se difundiera en una marquesina situada a la entrada de un colegio y frente a un centro de acogida, dado que no ha quedado acreditado que la marquesina ubicada en la Calle Suecia de Madrid, a la altura del número 77, sea la misma marquesina en la que se colocó la Publicidad Reclamada. En consecuencia, y en la medida en que no se ha acreditado la difusión de la publicidad objeto de examen en lugares con una presencia significativa de público infantil, procede la desestimación del recurso de alzada presentado.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol, en su mayoría,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por un particular contra la Resolución de la Sección Segunda del Jurado de 3 de diciembre de 2018.