

Resolución de 28 de noviembre de 2018, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a petición de la Dirección General de Ordenación del Juego contra una publicidad de la que es responsable la empresa Digital Distribution Management Ibérica, S.A. La Sección consideró que la publicidad cuestionada infringía la norma 7 del Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

Resumen de la Resolución:

AUTOCONTROL (DGOJ) vs. Digital Distribution Management Ibérica, S.A.
“Casino777.es. Llévate hasta 600 € Gratis con tu primer depósito. Cartel”

Resolución de 28 de noviembre de 2018, de la Sección Quinta del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a petición de la Dirección General de Ordenación del Juego (en adelante, “DGOJ”) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Digital Distribution Management Ibérica, S.A (en lo sucesivo, “DigiDis”).

El procedimiento se inicia frente a una pieza publicitaria de Casino777.es difundida en paneles publicitarios exteriores en diversos lugares en la cual aparecían varios personajes animados en una isla junto al texto “Casino777.es. Llévate hasta 600 € gratis con tu primer depósito”.

El Jurado concluyó que la publicidad infringía la norma 7 del Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego (en adelante, “**Código de Juego**”) dado que empleaba de forma mayoritaria imágenes animadas especialmente atractivas para los menores. Ante dicha conclusión el Jurado aclaró que no cabía alegar, tal y como pretendía la reclamada, el cumplimiento de las preceptivas menciones obligatorias ni el hecho de que la reclamada hubiese usado para la creación del contenido publicitario los personajes y elementos creativos registrados por un proveedor con licencia. Por último, la Sección indicó que, aunque hubiese quedado acreditado a meros efectos dialécticos, que la publicidad no se difundió en soportes dirigidos a menores, no evitaba en este caso que resultara incorrecta dado que en todo caso empleaba elementos visuales especialmente atractivos para aquellos.

Texto Completo de la Resolución del Jurado:
AUTOCONTROL (DGOJ) vs. DIGITAL DISTRIBUTION MANAGEMENT IBÉRICA, S.A.
“Casino777.es. Llévate hasta 600 € Gratis con tu primer depósito. Cartel”

En Madrid, a 28 de noviembre de 2018, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Digital Distribution Management Ibérica, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 19 de noviembre de 2018, la Dirección General de Ordenación del Juego (en adelante, “**DGOJ**”) instó la actuación del Jurado de Autocontrol en virtud del Acuerdo de Corregulación firmado el 17 de noviembre de 2011 entre dicho organismo y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Digital Distribution Management Ibérica, S.A. (en lo sucesivo, “**DigiDis**”).

Atendida la mencionada petición de la DGOJ, y de conformidad con lo previsto en el artículo 36 del Reglamento del Jurado, se inició de oficio el presente procedimiento.

2.- El procedimiento se inicia en relación con una pieza publicitaria de Casino777.es difundida en paneles publicitarios exteriores en diversos lugares, entre los que se señalan varios municipios de la provincia de Barcelona.

Dicha pieza consiste en una gráfica en la que aparecen varios personajes animados en una isla junto al texto: “*Casino777.es. Llévate hasta 600 € gratis con tu primer depósito*”. Seguidamente observamos diversos logotipos.

3.- La DGOJ expone en su escrito que el diseño de la pieza publicitaria, con la inclusión de personajes similares a los que se pueden encontrar en videojuegos o en películas de animación, parece dirigido a llamar la atención de un público menor de edad.

4.- Tras recibir traslado de la documentación, DigiDis ha presentado escrito de contestación en el que indica, en primer lugar, que cuenta con los correspondientes títulos habilitantes para la realización de publicidad.

Seguidamente, manifiesta su nula intención de contravenir la normativa vigente o de conculcar derechos de terceros, incluidos los menores. De esta forma, indica que la publicidad objeto de controversia se canalizó a través de una empresa de publicidad exterior (JCDecaux) que siguió los mismos criterios para la emisión de la publicidad que los que se vienen utilizando para las campañas de alcohol, aportando al efecto un documento. Por otro lado, indica que la publicidad cumple con el requisito de inclusión del mensaje de responsabilidad social y que muestra los logotipos establecidos por la DGOJ.

Asimismo alega que, una vez se cercioró de que la publicidad podía tener algún tipo de problema, procedió a retirar dichas imágenes de sus soportes. A tal efecto aporta un documento en el que JCDecaux certifica que, una vez finalizada la campaña contratada por DigiDis (que tuvo lugar desde el 1 de agosto de 2018 hasta el 2 de septiembre del mismo año) se dieron instrucciones para tapar todos los carteles de la campaña empezándose a tapar las vallas de los sitios indicados a partir del 3 de septiembre y acabándose de eliminar toda la publicidad en 48 horas. Adicionalmente, en dicho documento JCDecaux certifica que, según la información que obra en su poder, ninguna valla exhibe actualmente la publicidad de la empresa reclamada. Por último, DigiDis indica que para el diseño de su publicidad utilizó los diseños registrados por un proveedor que cuenta con licencia singular de máquinas de azar y que los menores no son el público destinatario de su publicidad al estar prohibido el juego entre estos.

Por todo lo anterior, solicita al Jurado que se archive el procedimiento.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo a cualquier pronunciamiento sobre el fondo del asunto planteado, este Jurado debe pronunciarse acerca de una de las manifestaciones realizadas por la reclamada en su escrito de contestación; esto es, que procedió a retirar las imágenes de los soportes en los que estaban situados. En relación a este punto cabe recordar que el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado establece que no se tramitarán: *“aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”*.

Así pues, para que proceda la aplicación de este precepto, deben concurrir dos requisitos: en primer término, la reclamada debe aceptar la reclamación. Y, en segundo lugar, debe comprometerse por escrito a cesar en la difusión de la publicidad puesta en tela de juicio.

En el supuesto que nos ocupa, DigiDis se limita a manifestar que retiró las imágenes cuestionadas pero no acepta la reclamación presentada, tal y como exige el artículo 13.2.

La consideración anterior sería suficiente para rechazar la aplicación al caso que nos ocupa del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado. Pero, a mayor abundamiento, y en relación con la retirada de la publicidad invocada por la reclamada, debe aclararse que, según la documentación por ella aportada, dicha retirada sólo se produjo una vez que había finalizado la campaña publicitaria.

En efecto, según los certificados de la empresa de publicidad exterior que difundió la publicidad, aportados por la reclamada al presente expediente, la campaña fue contratada para su difusión entre el 1 de agosto y el 2 de septiembre. Y, según esos mismos certificados, la publicidad sólo se empezó a retirar, una vez finalizada, a partir del 3 de septiembre.

En tales circunstancias, resulta claro que la reclamada en ningún caso procedió a cesar la difusión de la publicidad en el sentido previsto en el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado, sino que simplemente se limitó a retirarla una vez finalizada la fecha de difusión prevista.

Por todo lo anterior, no resulta de aplicación el mencionado artículo 13.2 del Reglamento del Jurado y nada obsta a que esta Sección se pronuncie sobre la corrección de la publicidad.

2.- Una vez aclarado lo anterior, y a la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, en la medida en que nos encontramos ante una publicidad de un operador de Juego que se encuentra adherido al Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego (en adelante “**Código de Juego**”) corresponde a este Jurado analizar la Publicidad Reclamada a la luz de los principios contenidos en dicho Código. Dichos principios tienen como objeto la protección de los consumidores en el ámbito de las comunicaciones comerciales de actividades de juego, mostrando un especial énfasis en lo relativo a la protección de menores de edad y otros grupos vulnerables.

De esta forma, el Código de Juego establece un principio de protección de menores que se encuentra recogido en su norma 7 en los siguientes términos:

“7. El público menor de edad es un público que por sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión resulta especialmente vulnerable frente a la publicidad y el resto de comunicaciones comerciales, y, como tal, merecedor de una especial protección en este ámbito. En consecuencia, no se permitirán comunicaciones comerciales o autopromociones que: (...) 7.3. Inciten directa o indirectamente a los menores a la práctica del juego, o exploten la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores u otras personas; además no se emplearán elementos visuales, sonoros, verbales o escritos que sean especialmente dirigidos a los menores, y contendrán, en su caso, una advertencia sobre el uso de ficciones en los mensajes publicitarios”.

Esta previsión es una consecuencia directa del principio general establecido en el artículo 6.2 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego, que establece con total claridad que “*se prohíbe la participación en los juegos objeto de esta Ley a: a) Los menores de edad (...)*”.

En definitiva, existen pocas dudas de que existe un principio general según el cual los menores no deben participar en actividades de juego y, por consiguiente, las actividades y su promoción no deben tampoco dirigirse a aquellos.

Así las cosas, aquel que difunda publicidad de actividades de juego debe adoptar las medidas oportunas para evitar que la publicidad se dirija a o capte la atención de menores. Entre estas medidas, asimismo contempladas en el Código, existen dos de singular importancia. En primer término, se debe evitar la inserción de la publicidad en medios, soportes, franjas o espacios con una presencia significativa de público menor, respetando a estos efectos las distintas restricciones que en función del medio y del tipo de juego impone el Código. Y, en segundo lugar, según se dispone en el artículo 7 antes transcrito, se debe evitar la utilización en la publicidad de argumentos o motivos publicitarios que resulten especialmente atractivos para los menores.

3.- Una vez aclarado lo anterior, corresponde a este Jurado decidir si la publicidad reclamada utiliza elementos visuales que puedan considerarse atractivos para los menores.

Pues bien, una vez realizado un exhaustivo análisis de la publicidad que nos ocupa, esta Sección considera que la configuración de la misma resulta indudablemente atractiva para el público menor de edad por las razones que se expondrán a continuación.

Tal y como ha podido comprobar este Jurado, la publicidad centra la mayor parte de su extensión en mostrar imágenes animadas especialmente atractivas para los menores.

Estas imágenes animadas representan las figuras de un conquistador, un joven y un personaje de otro planeta, los cuales se encuentran acompañados de un par de animales de estética humanizada. Este tipo de personajes (héroes, exploradores, personajes provenientes de otros planetas y animales humanizados), sobre todo cuando se representan en forma animada, suelen ser usados en la temática infantil al representar valores que resultan atractivos para los niños como, por ejemplo, la imaginación o el afán por descubrir nuevos lugares y tesoros ocultos.

Adicionalmente, cabe resaltar que en la publicidad reclamada dichos protagonistas se sitúan en el contexto de una isla paradisíaca, que se representa de forma igualmente animada, constituyendo así un escenario muy propio de las historias infantiles.

En definitiva, y por las razones expuestas, entiende este Jurado que la publicidad emplea de forma mayoritaria imágenes animadas especialmente atractivas para los menores y, por lo tanto, resulta contraria a la norma 7 del citado Código de Juego.

4.- Ante tal conclusión no cabe alegar, tal y como pretende la reclamada, el hecho de que la publicidad en cuestión cumpliera con las preceptivas obligaciones relativas a la inclusión del mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción, así como el resto de menciones obligatorias.

En relación con estas alegaciones de la reclamada, debe hacerse constar ante todo que el presente procedimiento no tenía por objeto la ausencia en la publicidad de eventuales mensajes obligatorios.

Por otro lado, y como es obvio, la presencia de estos mensajes obligatorios no asegura la completa corrección o licitud de la publicidad. Aunque pueda resultar evidente, y a efectos meramente dialécticos, este Jurado debe aclarar que la publicidad de comunicaciones comerciales de actividades de juego, además de cumplir con los preceptivos requisitos legales o deontológicos en materia de inclusión de leyendas o logotipos que pudieran resultar aplicables, debe cumplir con las restantes normas legales o deontológicas que le puedan resultar aplicables, dentro de las cuales destaca aquella que prohíbe la utilización de elementos especialmente atractivos para el público menor de edad.

5.- Una vez aclarado este punto, esta Sección debe pronunciarse acerca de otra de las alegaciones invocadas por la reclamada, esto es, que utilizó para la creación del contenido publicitario cuestionado los personajes y elementos creativos registrados por un proveedor de slots que dispone de una licencia singular para dicho tipo de juego, motivo por el cual supuso que esto era una garantía implícita de la adecuación de las imágenes utilizadas. En relación a dicha alegación, esta Sección debe puntualizar que el hecho de contar con licencias para la utilización en la publicidad de un determinado personaje no asegura que el uso en un anuncio publicitario de dicho personaje sea siempre compatible con la legislación o normativa deontológica en materia de juego, sobre todo cuando se trata -como es el caso- de personajes especialmente atractivos para los menores.

6.- Por último, también alega la reclamada que veló porque la publicidad se difundiese siguiendo los mismos criterios que se siguen para la emisión de otras campañas que pueden resultar perjudiciales para los menores como la publicidad de alcohol. A tal efecto, aporta un documento en el que la empresa de publicidad exterior encargada de la difusión de la campaña certifica que se siguieron estos criterios, indicando que se respetaron las prohibiciones en aquellas ciudades en las que se podía fijar publicidad de alcohol.



Sin embargo, este Jurado debe advertir que -aun cuando el documento aportado por la reclamada fuese considerado a meros efectos dialécticos suficiente para concluir que la publicidad no se difundió en soportes especialmente dirigidos a menores- las empresas tienen también la obligación de eludir en su publicidad el uso de elementos que puedan resultar especialmente atractivos para los menores. Dicho con otras palabras, el Código contempla -entre otras- dos obligaciones de alcance distinto para las empresas adheridas: la obligación de no difundir la publicidad en soportes dirigidos a menores; y la obligación de no emplear en la publicidad elementos especialmente atractivos para menores. Por esta razón, aun cuando se considerara a meros efectos dialécticos acreditado que la publicidad no se difundió en soportes dirigidos a menores, ello no evitaría que la publicidad fuese considerada incorrecta por emplear elementos visuales especialmente atractivos para aquellos.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial,

ACUERDA

1.- Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 7 del Código de Conducta sobre las Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

2.- Instar a la empresa Digital Distribution Management Ibérica, S.A., la cesación de la publicidad reclamada.

3.- Imponer a Digital Distribution Management Ibérica, S.A el pago de las tasas que eventualmente pudieran devengarse ante Autocontrol, por la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.