

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	F&P GMBH
Título	JoyClub Exterior/Internet
Nº de asunto	26/R/FEBRERO 2020
Fase del proceso	Segunda instancia – Pleno
Fecha	26 de marzo de 2020

Resolución de 5 de marzo de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa F&P GMBH. La Sección estimó parcialmente la reclamación declarando que la publicidad reclamada infringía la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (protección de niños y adolescentes).

Frente a dicha resolución, F&P GMBH, interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 26 de marzo de 2020.

RESUMEN

Resolución de 5 de marzo de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa F&P GMBH.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida en exterior y en internet, en la que se promocionaba una página web de relaciones esporádicas.

El Jurado consideró que todos los anuncios que conformaban la Publicidad reclamada debían ser considerados objetivamente inadecuados para los niños. Esta circunstancia no impide, a priori, la difusión de la publicidad siempre que el anunciante adopte las cautelas precisas para evitar que la publicidad se difunda en espacios en los que haya una presencia previsiblemente significativa de niños.

Aclarado lo anterior, en relación con la Publicidad difundida en exterior, concretamente en el Metro de Madrid, el Jurado entendió que resultaría incompatible con las exigencias de protección de los niños y vulneraba la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL. Esta conclusión se debe a que el anunciante no alegó ni acreditó haber adoptado medidas que permitiesen concluir que la presencia de menores no era previsiblemente significativa en las concretas estaciones de metro donde fue difundida la publicidad.

Por otro lado, el Jurado consideró que, en lo relativo a la Publicidad difundida en Internet a través de una publicación en una revista digital, no había infracción de la norma 28 del Código de AUTOCONTROL al tratarse dicha revista digital de una publicación claramente dirigida y enfocada a un público adulto.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, F&P GMBH, interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 26 de marzo de 2020.

En Madrid, a 26 de marzo de 2020, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la empresa F&P GMBH contra la Resolución de la Sección Séptima del Jurado de 5 de marzo de 2020, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 20 de febrero de 2020, un particular presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la empresa F&P GMBH, en particular, frente a una publicidad difundida en exterior y en Internet, en la que se promocionaba una página web de relaciones esporádicas.
2. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por las partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Séptima de 5 de marzo de 2020 (en adelante, la “Resolución”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Séptima estimó parcialmente la reclamación presentada por el particular, declarando que la publicidad difundida en exterior resultaba incompatible con las exigencias de protección de los niños impuestas por la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”), dado que el anunciante no alegó ni acreditó haber adoptado medidas que permitiesen concluir que en las concretas estaciones de metro no era previsiblemente significativa la presencia de menores.
4. Frente a la citada Resolución, la empresa F&P GMBH interpuso recurso de alzada en el que manifiesta que la publicidad en el metro no está dirigida específicamente a menores, ya que la proporción de usuarios menores de edad del metro es inferior al cinco por ciento.
5. Trasladado el recurso de alzada al particular reclamante, éste no ha presentado escrito de impugnación.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a lo expuesto en los antecedentes de hecho, y vistos los términos en los que se ha planteado el presente recurso de alzada, este Pleno del Jurado debe pronunciarse, tal y como hizo la Sección Séptima, sobre si el anuncio objeto de análisis infringe la norma 28 del Código de AUTOCONTROL, la cual dispone que: *“Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños y/o adolescentes deberán ser extremadamente cuidadosas. Las mismas no deberán explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes. Las comunicaciones comerciales dirigidas a los niños y/o adolescentes, o susceptibles de influirles, no deberán contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. Los productos de venta ilegal para niños y/o adolescentes o inadecuados*

o nocivos para los mismos, no deben ser publicitados en medios dirigidos a ellos. Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños y/o adolescentes, no deben estar incluidas en medios en donde el contenido editorial no es adecuado para ellos (...)”.

2. En la resolución de instancia, la Sección consideró que la publicidad difundida en el metro debía de ser considerada objetivamente inadecuada para los niños. Si bien la Sección entendió que esta circunstancia no impedía la difusión de la publicidad siempre que el anunciante adoptase las cautelas precisas para evitar que la publicidad se difundiese en espacios en los que hubiera una presencia previsiblemente significativa de niños, concluyó que la publicidad reclamada, que en concreto había sido difundida en la estación de Laguna del Metro de Madrid, resultaba incompatible con las exigencias de protección de los niños impuestas por la norma 28 del Código de AUTOCONTROL, en la medida en que el anunciante no alegó ni acreditó haber adoptado medidas que permitiesen concluir que en esa concreta estación de metro donde fue difundida la publicidad no era previsiblemente significativa la presencia de menores.
3. Frente a este pronunciamiento de la Sección, se alza la recurrente alegando que la proporción de usuarios menores de edad del metro es inferior al cinco por ciento, afirmando que así lo demuestran las estadísticas de JCDecaux España y el Instituto Nacional de Estadística (INE), lo que a su parecer hace indiscutible que el metro no es un lugar en el que se dé una presencia previsiblemente significativa de menores.
4. Pues bien, pese a que la recurrente alega que, según las estadísticas de JCDecaux España y el Instituto Nacional de Estadística (INE), la presencia de menores en estaciones de metro no supera el cinco por ciento de los usuarios totales, este Pleno considera que la recurrente no ha aportado prueba alguna que respalde dichas afirmaciones y, en todo caso, que la prueba que ha aportado no se refiere de forma específica al concreto lugar –estación de metro de Laguna– donde fue ubicada la publicidad.
5. Así las cosas, este Pleno debe concluir que, en el caso que nos ocupa, no consta suficientemente acreditado que se hayan adoptado por parte del anunciante medidas suficientes para evitar que la publicidad objeto de la presente resolución fue difundida en un lugar en el que no es previsiblemente significativa la presencia de menores. En consecuencia, y en la medida en que no se ha acreditado de manera suficiente dicha circunstancia, procede la desestimación del recurso de alzada presentado.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por la empresa F&P GMBH contra la Resolución de la Sección Séptima del Jurado de 5 de marzo de 2020.