

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN



<b>Reclamante</b>	Particular
<b>Reclamado</b>	F&P GMBH
<b>Título</b>	JoyClub Exterior/Internet
<b>Nº de asunto</b>	26/R/FEBRERO 2020
<b>Fase del proceso</b>	Primera instancia – Sección Séptima
<b>Fecha</b>	5 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.

## TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 5 de marzo de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, para el análisis de la reclamación interpuesta por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa F&P GMBH, 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.
2. La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en exterior y en Internet, en la que se promociona una página web de relaciones esporádicas.

La comunicación comercial en exterior, difundida en la estación de Laguna del Metro de Madrid, consiste en una fotografía difuminada junto a la alegación: *“Comparte tapas para la cena. Comparte algo nuevo de postre. Comparte más”*. Asimismo, se aprecia una mención a la página web *“JOYclub.es”* junto al texto: *“La red para adultos”*.

Por otra parte, la Publicidad difundida en Internet consiste en una publicación en la revista digital *Marketingdirecto.com*, en la que, además de describirse el servicio que promociona la web de JOYclub, aparecen insertadas varias gráficas en las que se aprecian cuerpos desnudos junto a las alegaciones: *“Comparte un deseo para el año nuevo. Doce serían mejor. ¡JOYclub es jodidamente buen sexo!”*, *“Algunas cosas están hechas para compartir. Algunas experiencias también. Comparte más”* y *“Comparte tapas para la cena. Comparte algo nuevo de postre. Comparte más”*.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad reclamada”**.

3. Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada es ilícita.
4. Trasladada la reclamación a la empresa F&P GMBH, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él manifiesta que la reclamación es infundada. Asimismo, pone de manifiesto que la publicidad difundida en el metro y dos de las gráficas que aparecen en la publicación en la revista digital obtuvieron sendos Copy Advice® positivos, emitidos por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL con fecha 26 de diciembre de 2019, los cuales se adjuntan al expediente.

#### II. Fundamentos deontológicos.

1. A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, esta Sección considera que debe analizar la

publicidad reclamada a la luz de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “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 (...)”*.

Esta norma se encuentra, además, en perfecta sintonía con lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cuyo apartado a) recoge, como supuesto de publicidad ilícita, aquella publicidad *“que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4”*, es decir, a aquéllos referidos al respeto a la protección de la juventud y la infancia.

Así las cosas, este Jurado debe determinar si la publicidad encierra elementos, tanto escritos como visuales, que pudieran considerarse perjudiciales para los menores.

2. Pues bien, en el caso que ahora nos ocupa, por un lado, la publicidad difundida en la revista digital incluye imágenes en las que aparecen varios cuerpos desnudos manteniendo relaciones sexuales. Por otro lado, la publicidad difundida en el metro, pese a mostrar una imagen difuminada en la que no se distingue con claridad cierto acto sexual, contiene una mención a la página web “JOYclub.es” junto al texto: *“La red para adultos”*, por lo que resulta evidente que promociona un servicio claramente desaconsejado para menores.

Pues bien, a juicio de esta Sección, todos los anuncios que conforman la Publicidad reclamada deben ser considerados objetivamente inadecuados para los niños.

Lo anterior no impide, por supuesto, que la publicidad se difunda, pero sí obliga al anunciante (para evitar la infracción de las normas enunciadas en anteriores fundamentos, y que tienen como finalidad la protección de los menores frente a los contenidos publicitarios inadecuados) a adoptar las cautelas precisas para evitar que la publicidad se difunda en espacios en los que pueda haber una presencia previsiblemente significativa de niños.

3. Sentado lo anterior, en lo que atañe a la Publicidad difundida en el Metro de Madrid, el particular reclamante ha señalado –sin que esto fuera contradicho por el anunciante– que la publicidad ha sido difundida concretamente en la estación de Laguna.

Como se ha dicho en el fundamento deontológico precedente, en un caso como el que nos ocupa, en el que pretende difundirse en soportes de publicidad exterior (en nuestro caso, en estaciones de metro) una publicidad claramente desaconsejable para menores, corresponde al anunciante la carga de seleccionar aquellos emplazamientos donde no sea previsible una presencia significativa de aquellos, y acreditar dicha circunstancia.

En el caso que nos ocupa, esta prueba no ha sido aportada, por lo que, a no ser que el anunciante pudiese alegar y acreditar circunstancias que permitan concluir que en las concretas estaciones de metro donde fue difundida la publicidad no es previsiblemente significativa la presencia de menores, la publicidad resultaría incompatible con las exigencias de protección de los niños impuestas por la norma 28 del mencionado Código de AUTOCONTROL.

4. Frente a esta conclusión, por lo demás, no cabe oponer –como pretende la reclamada– la existencia de un Copy Advice® positivo sobre la Publicidad. Como se ha dicho, este Jurado ha podido comprobar que si bien los anuncios valorados en los Copy Advice® aportados por F&P GMBH se corresponden con dos de los anuncios ahora reclamados, el Gabinete Técnico de Autocontrol condicionó el resultado positivo de estos informes jurídicos a que la difusión de los anuncios no se llevara a cabo en lugares en los que pudieran entenderse dirigidos específicamente a menores de 18 años.

Pues bien, tal y como se ha concluido en el fundamento deontológico anterior, esta condición no se cumpliría en el caso que nos ocupa, a no ser que el responsable de la Publicidad acreditase circunstancias que permitiesen concluir que en las estaciones de metro donde fue difundida la publicidad no se produce una presencia previsiblemente significativa de menores.

5. Las conclusiones son rotundamente diferentes, en cambio, en lo relativo a la Publicidad difundida en Internet a través de una publicación en la revista digital Marketingdirecto.com. Es ésta una publicación claramente dirigida y enfocada a un público adulto. Y en estas circunstancias, debe concluirse que la publicidad difundida en la revista digital Marketingdirecto.com no infringe la norma 28 del Código de AUTOCONTROL.

Por las razones expuestas, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol

#### ACUERDA

1. Estimar parcialmente la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil F&P GMBH.
2. Declarar que la publicidad reclamada, en la medida en que se difunda en estaciones de metro respecto de las cuales no se acredite que no es previsiblemente significativa la presencia de menores, infringe la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.
3. Instar al anunciante al cese de la Publicidad reclamada en aquellas estaciones de metro respecto de las cuales no se acredite que no es previsiblemente significativa la presencia de menores.