

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN

Reclamante	Particulares
Reclamado	El Corte Inglés S.A.
Título	Vuelta al cole. Web. Exterior.
Nº de asunto	129/R/AGOSTO/2020
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Séptima
Fecha	10 de septiembre de 2020

Resolución del 10 de septiembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por varios particulares frente a una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés S.A. La Sección consideró que la publicidad no infringe las normas 8 (respecto al buen gusto) y 9 (prácticas peligrosas y seguridad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni el artículo 3 del Código Ético de Confianza Online.

### RESUMEN

Resolución del 10 de septiembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por varios particulares frente a una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés S.A.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa El Corte Inglés S.A. y en carteles en los que se promueven zapatos escolares. En ella aparece la imagen de las pantorrillas y los pies de un niño y la siguiente alegación: *“Vuelta al cole”*.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no resultaba susceptible de trasladar un mensaje que pudiera considerarse incompatible con los criterios imperantes del buen gusto, decoro social o buenas costumbres ni tampoco alentaba a llevar a cabo conductas peligrosas como el suicidio. Por el contrario, el Jurado concluyó que, teniendo en cuenta el contexto en el que se difunde -promoción de zapatos escolares-, la publicidad se limitaba a reflejar los pies de un niño con los zapatos promocionados. Por ello, consideró que la publicidad no infringía ni la norma 8 (Principio de respeto al buen gusto) ni la norma 9 (prácticas peligrosas y seguridad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL ni la norma 3 del Código Ético de Confianza Online.

### TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 10 de septiembre 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 estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 11 de agosto de 2020, dos particulares presentaron sendas reclamaciones contra una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en la página web de la empresa El Corte Inglés S.A. y en carteles en los que se promueven los productos comercializados por ésta. En ella aparece la imagen de las pantorrillas y los pies de un niño y la siguiente alegación: *“Vuelta al cole”*.

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

3. Según exponen en sus escritos de reclamación, los particulares consideran que la Publicidad reclamada es ilícita porque, a su entender, banaliza el suicidio entre los niños en edad de escolarización por razón de que en ella aparece la imagen de las pantorrillas y pies de un niño que se ha ahorcado.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él advierte en primer término, que la publicidad controvertida está integrada en la campaña en la que se promueven zapatos escolares comercializados por la anunciante, lo cual explica que la fotografía que aparece en ella se centre en los pies de un niño. Y manifiesta, en segundo término, que la publicidad no es ilícita puesto que, como reconoce uno de los particulares, puede interpretarse también como la imagen de un niño que está haciendo equilibrios o volando y, esa sola duda, es bastante para desestimar las reclamaciones formuladas.

### II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de las normas 8 y 9 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el **“Código de AUTOCONTROL”**). La primera de estas dos normas dispone lo siguiente: *“1. Las comunicaciones comerciales no deberán incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres”*. Por su parte, la norma 9 establece que *“Las comunicaciones comerciales no deberán alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo hagan en un contexto en el que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad propia o ajena. Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños no deberán contener ninguna representación*

*visual o descripción de prácticas potencialmente peligrosas o situaciones que muestren un menosprecio por la seguridad”.*

Adicionalmente, en la medida en que la empresa reclamada se encuentra adherida al Código Ético de Confianza Online (en adelante, el “**Código de Confianza Online**”), esta Sección debe analizar la misma a la luz del artículo 3 de dicho Código, que establece que: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia de las empresas adheridas a este Código, deberá ser conforme a la ley aplicable y al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, además de ser leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.*

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, los particulares que han instado el presente procedimiento consideran que la publicidad es ilícita porque banaliza el suicidio. Y ello por razón de que en ella aparece la imagen de las pantorrillas y pies de un niño que se ha ahorcado.
3. Esta Sección –y desde el máximo respeto a la opinión de los particulares- no puede compartir esta alegación que acabamos de exponer por dos razones. En primer término, la publicidad controvertida forma parte de la Campaña de promoción de la sección de zapatería de la reclamada. Es lógico, por tanto, y así lo entenderá el consumidor medio, que la imagen que aparece en ella se focalice en los pies de un niño y en los zapatos que los visten. En segundo término, la interpretación de esa imagen que defienden los reclamantes obedece a una percepción subjetiva. En efecto, insistimos en que el Jurado manifiesta su máximo respeto por la percepción que de la publicidad han tenido los dos reclamantes, pero no hay elemento alguno en el anuncio que lleve a interpretar la imagen que en él se utiliza como la representación de un suicidio. En el contexto en el que se difunde -promoción de zapatos- aquella imagen representa, sin más, la imagen de un niño que, ya sea en el marco de un juego o no, se encuentra sobre una silla levantando levemente los talones de los pies vestidos con los zapatos promocionados.
4. En consecuencia, ha de concluirse que en el caso que nos ocupa la publicidad no resulta incompatible con las normas 8 y 9 del Código de AUTOCONTROL ni con el artículo 3 del Código de Confianza Online.

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

#### ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por dos particulares contra una publicidad de la que es responsable la empresa El Corte Inglés S.A.