

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular
Reclamado	IMC Toys S.A.
Título	Juego Stop the Virus. TV/Internet
Nº de asunto	189/R/NOVIEMBRE 2020
Fase del proceso	Instancia
Fecha	13 de noviembre de 2020

Resolución de 13 de noviembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa IMC Toys S.A. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 8 (Respeto al buen gusto) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

RESUMEN

Resolución de 13 de noviembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa IMC Toys S.A.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida por televisión e Internet en la que se promocionaba un juego de mesa "Stop de Virus". En la publicidad aparecían dos adultos y dos niños ataviados con mascarilla, guantes y sosteniendo, uno de ellos, un bote de gel mientras una voz en *off* afirmaba: "¡Stop de virus!". A continuación, se iban vertiendo, entre otras, las siguientes alegaciones: "algunos virus quieren infectarte", "Cuidado con la temperatura" "las cartas de protección te pueden salvar" "y las de incógnito te pueden ayudar", "muévete por el tablero, pero protégete o te infectarás".

El particular alegó que la publicidad era ilícita por frivolar con la enfermedad COVID-19. Sin embargo, el Jurado, una vez aclarado que no era de su competencia opinar sobre la temática del juego promocionado, determinó la corrección deontológica de la publicidad; en efecto, el Jurado concluyó que la publicidad reclamada no trivializaba con la enfermedad COVID-19 sino al contrario, tanto las imágenes como las alegaciones incluidas alertaban sobre la importancia de adoptar medidas preventivas contra el virus. Por lo tanto, el Jurado entendió que la publicidad reclamada no infringía la norma 8 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (Respeto al buen gusto).

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 13 de noviembre 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 IMC Toys S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 3 de noviembre de 2020, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa IMC Toys S.A.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión e Internet por la empresa IMC Toys S.A. en la que se promueve un juego de mesa denominado "Stop de Virus". El anuncio se inicia con la imagen de dos adultos y dos niños ataviados con mascarilla, guantes y sosteniendo, uno de ellos, un bote de gel mientras una voz en *off* afirma: "¡Stop de virus!". A continuación, los cuatro personajes aparecen jugando a un juego de sobremesa y mientras lo hacen se van vertiendo, entre otras, las siguientes alegaciones: "*algunos virus quieren infectarte*", "*Cuidado con la temperatura*" "*las cartas de protección te pueden salvar*" "*y las de incógnito te pueden ayudar*", "*muévete por el tablero, pero protégete o te infectarás*".

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la "publicidad reclamada".

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la publicidad reclamada es ilícita porque, a su entender, frivoliza una enfermedad (el COVID -19) que ha causado miles de muertos, con el sólo propósito de enriquecerse. Por ello, solicita la retirada del anuncio y del producto.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él manifiesta que la publicidad no es ilícita pues, como se sigue de la lectura del juego promovido, su finalidad es educativa y trata de concienciar a los jugadores acerca de las medidas de prevención necesarias para protegerse del virus, y hacerlo de una manera divertida y entretenida.

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 la norma 8 del Código de Conducta

Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”), la cual dispone lo siguiente: *“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”*.

2. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad reclamada es contraria al buen gusto porque frivoliza sobre una enfermedad (el COVID -19) que ha causado miles de muertos.
3. Ante todo, este Jurado cree conveniente diferenciar dos aspectos que parecen entremezclarse en el escrito de reclamación y que son distintos: uno es la temática del juego; y otro la publicidad sobre el mismo. El reproche que la particular hace a la publicidad en su reclamación, dicho sea, desde el máximo respeto, lo es en verdad a la temática del juego. Y este es aspecto que a este Jurado no le compete dilucidar. Sobre lo único que puede pronunciarse es sobre la corrección deontológica de la publicidad del juego promovido. Y en esta última este Jurado considera que no hay ninguna situación o escena que pueda ser percibida por el público de los consumidores como contraria al buen gusto por razón de trivializar la enfermedad del coronavirus COVID-19, pues, además de que el propio título del juego es “stop de virus”, en ella aparecen diversas imágenes y alegaciones que, aisladas o combinadas, precisamente alertan sobre la importancia de adoptar medidas preventivas contra el virus (*ad ex.* los personajes aparecen al inicio de la publicidad y en otras escenas posteriores con mascarilla y guantes; la alegación *“las cartas de protección te pueden salvar”* acompañada de la imagen de una carta en la que puede verse una mascarilla, *“¡cuidado con la temperatura!”*, *“¡protégete o te infectarás!”*).
4. En consecuencia, ha de concluirse que en el caso que nos ocupa la publicidad no resulta incompatible con la norma 8 del Código de AUTOCONTROL.

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

ACUERDA

1. Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa IMC Toys S.A.