

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Particular (CNMC)
Reclamada	PubliEspaña S.A.U.
Nombre del asunto	Upper.es. TV
Nº de asunto	67/R/ABRIL 2021
Fase del proceso	Instancia
Órgano	Sección Séptima
Fecha	14 de mayo de 2021

RESUMEN

Resolución de 14 de mayo de 2021, de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, a través del portal tvinfancia.es, y trasladada a este Jurado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, contra una publicidad de la que es responsable PubliEspaña S.A.U.

La reclamación se formuló contra una publicidad difundida por televisión en la que se promocionaba el medio digital "Uppers". En la publicidad reclamada se incluían, entre otras, las siguientes menciones: "¿Sabes que está de moda dejarse las canas y olvidar el tinte?", "¿Cómo te afectará en tu día a día la tercera ola?", "¿Dónde recomiendan los expertos invertir tu dinero en 2021?", "Estas y otras preguntas que te interesan tiene respuesta en Uppers.es La web donde la experiencia importa".

El Jurado concluyó que, independientemente del juicio sobre la oportunidad del mensaje publicitario y de sus posibles consecuencias para determinados sectores económicos (como la peluquería) la publicidad no infringía ninguna norma legal ni deontológica del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 14 de mayo de 2021, 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 interpuesta por un particular a través del portal tvinfancia.es, y trasladada a este Jurado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa PubliEspaña S.A.U., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 4 de mayo de 2021, la CNMC, en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo para el fomento de la Corregulación sobre Comunicaciones Comerciales en Televisión de 30 de junio de 2015, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de televisión, dio traslado a este Jurado de la reclamación interpuesta por una particular -a través del portal tvinfancia.es- frente a una publicidad de la que es responsable la empresa PubliEspaña S.A.U.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión en la que se promueve el medio digital "Uppers". En ella se vierten las siguientes alegaciones: *"¿Sabes que está de moda dejarse las canas y olvidar el tinte?"*, *"¿Cómo te afectará en tu día a día la tercera ola?"*, *"¿Dónde recomiendan los expertos invertir tu dinero en 2021?"*, *"Estas y otras preguntas que te interesan tiene respuesta en Uppers.es La web donde la experiencia importa"*.

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 contraria al buen gusto porque perjudica al sector de la peluquería al transmitir el mensaje según el cual dejarse canas está de moda.
4. Traslada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él sostiene que la publicidad reclamada no contraviene ninguna normativa ni norma establecida en el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Como se ha reflejado en los antecedentes de hecho, la particular que ha instado el presente procedimiento considera que la publicidad reclamada, a su juicio, perjudica al sector de peluquería al transmitir el mensaje según el cual dejarse canas está de moda.
2. Una simple lectura de la reclamación presentada, por lo tanto, revela que la reclamante no

objeta la licitud o corrección deontológica de la publicidad reclamada, sino únicamente su oportunidad, al trasladar un mensaje (las canas están de moda) que puede ser apto para perjudicar los intereses de un sector (el de la peluquería).

3. Así las cosas, resulta evidente que, al margen del juicio que cualquier persona pueda tener sobre la oportunidad del mensaje trasladado por la publicidad, y de sus eventuales consecuencias para determinados sectores económicos, aquel no infringe ninguna norma ni legal ni deontológica, pues desde ninguno de los dos planos cabe formular reproche alguno frente a un mensaje que afirme que las canas están de moda.
4. Una vez llegados a este punto, tan sólo resta recordar que este Jurado sólo puede pronunciarse sobre la corrección deontológica de la publicidad. Queda, pues, fuera del marco de sus competencias cualquier juicio u opinión sobre la oportunidad o conveniencia del mensaje que ésta traslada. Y en la medida en que esto último es lo único que la particular cuestiona de la publicidad controvertida, ha de desestimarse la reclamación.

Por tanto, la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL.

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por una particular y trasladada al Jurado de AUTOCONTROL a través de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) contra una publicidad de la que es responsable la empresa PubliEspaña S.A.U.