



Resolución de 14 de enero de 2016 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Akamon Entertainment Millenium, S.L. La Sección estimó la reclamación declarando que existía vulneración de la norma 28 (protección de niños y adolescentes) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y del artículo 3.1 (principios generales) del Código Ético de Confianza Online.

Resumen de la Resolución: Particular vs. Akamon Entertainment Millenium, S.L. “Funny Creatures”

Resolución de 14 de enero de 2016, de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por un particular contra la compañía Akamon Entertainment Millenium, S.L.

La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en internet, en el que podemos observar la palabra “Bingo” junto a diferentes imágenes, entre las que destacan los dibujos de personas con aspecto juvenil y polluelos dentro de burbujas.

La Sección entendió que los mensajes publicitarios que promocionan actividades de juego no pueden resultar aptos para captar de manera significativa la atención de los menores y que, sin embargo, la publicidad reclamada resultaba indudablemente atractiva para el público menor de edad.

Por ello, consideró que la publicidad reclamada infringía lo dispuesto en la norma 28 (protección de niños y adolescentes) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y en el artículo 3.1 (principios generales) del Código Ético de Confianza Online.



Texto Completo de la Resolución del Jurado: Particular vs Akamon Entertainment Millenium, S.L. “Funny Creatures”

En Madrid, a 14 de enero de 2016, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María José Morillas para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la empresa Akamon Entertainment Millenium, S.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 29 de diciembre de 2015, un particular presentó un escrito de reclamación contra la empresa Akamon Entertainment Millenium, S.L. (en adelante, “Akamon”).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida en internet. Consiste en una página web de juego online y su publicidad en Facebook. En ambos sitios web junto a la palabra “Bingo”, podemos observar diferentes imágenes, entre las que destacan los dibujos de personas con aspecto juvenil y de polluelos dentro de burbujas.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la configuración de la publicidad reclamada, a través de la utilización de personajes ficticios y dibujos infantiles, puede resultar atractiva para los menores.

4.- Trasladada la reclamación a Akamon, ha presentado escrito de contestación por el que se opone a las pretensiones de la parte reclamante alegando, en primer lugar, que la pieza publicitaria reclamada se incluye en un sitio web de contenido dirigido a adultos. Por otro lado, argumenta que la inclusión de dibujos de polluelos dentro de burbujas se debe a que son una reproducción gráfica de los personajes del juego promocionado, así como que los dibujos de personas con aspecto juvenil se corresponden con personas adultas, en ningún caso niños. De este modo, alegan que el diseño de la pieza publicitaria es un reflejo de una tendencia generalizada del sector, no suponiendo una herramienta de comunicación exclusiva para el público infantil.

5.- Por otro lado, aporta los términos y condiciones de la página web, cuyo acceso está restringido a mayores de edad, y hace referencia a que existe un apartado concreto relativo a los niños y a su seguridad, argumentando que desde la página web reclamada no se transfiere dinero ni objetos con valor económico, sino que la actividad consiste simplemente en juego social.



6.- Por todo ello, solicita al Jurado que desestime la reclamación presentada, considerando que la publicidad reclamada no es ilícita.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, esta Sección del Jurado debe determinar si el anuncio reclamado infringe la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”) que establece que *“La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. (...)”*.

2.- Pues bien, a la hora de valorar la compatibilidad de la publicidad que analizamos con la norma que acabamos de transcribir, como ya se señaló en la Resolución de 4 de marzo de 2015, asunto Instituto Dell´ Autodisciplina Pubblicitaria vs Akamon Entertainment Millenium, S.L. (“Akamon MundiGiochi”), relativa a una publicidad de características casi idénticas a las aquí analizadas, *“ha de tenerse presente que existe un principio general, comúnmente admitido, según el cual las actividades de juego no deben estar dirigidas a menores. El artículo 6.2 de la Ley Española 13/2011, de 27 de mayo, sobre actividades de juego, aunque eventualmente pudiera no resultar directamente aplicable al caso que nos ocupa, constituye en todo caso una magnífica expresión de este principio general, pues establece con total claridad que “se prohíbe la participación en los juegos objeto de esta Ley a: a) Los menores de edad (...)”*.

En definitiva, existen pocas dudas de que los menores no deben participar en las actividades de juego y, por consiguiente, éstas tampoco deben dirigirse a aquéllos.

Desde una perspectiva estrictamente deontológica, esto significa que, en el ámbito de la publicidad, deben considerarse incompatibles con la norma 28 del Código de Autocontrol –que antes transcribíamos- todos aquellos mensajes publicitarios que promocionen actividades de juego y que, por sus circunstancias o características, se dirijan a menores o sean aptos para captar de manera significativa su atención.

Así las cosas, el anunciante que difunda publicidad de actividades de juego debe adoptar las medidas oportunas para evitar que su publicidad se dirija a o capte la atención de menores. Y, entre estas medidas, existen dos de singular importancia. En primer término, debe evitar la inserción de la publicidad en medios, soportes, franjas o espacios con una presencia significativa de público menor. Y, en segundo lugar, debe evitar la utilización en su publicidad de argumentos o motivos publicitarios que resulten especialmente atractivos para los menores.



En caso contrario, la publicidad –como avanzábamos- debe ser considerada apta para perjudicar a los menores, al ser apta para atraer a éstos hacia una actividad (la actividad de juego) en la que –como hemos visto- no deben participar”.

3.- Una vez aclarado lo anterior, corresponde a este Jurado decidir si la publicidad reclamada podría considerarse especialmente atractiva para los menores.

Pues bien, al igual que se concluyó en la citada Resolución de 4 de marzo de 2015 (asunto Instituto Dell´ Autodisciplina Pubblicitaria vs Akamon Entertainment Millenium, S.L. (“Akamon MundiGiochi”)), esta Sección no tiene duda de que la configuración de la publicidad, en la que aparecen personajes de ficción con aspecto claramente juvenil, colores vivos y dibujos de polluelos dentro de burbujas, resulta indudablemente atractiva para el público menor de edad.

4.- En consecuencia, este Jurado debe concluir nuevamente que la publicidad que analizamos es incompatible con la norma 28 del Código de Autocontrol.

Y, frente a esta clara conclusión, no cabe alegar -como pretende Akamon- que la publicidad no produciría perjuicio a los menores en la medida en que la página en la que se inserta se dirige a adultos y se han creado los mecanismos suficientes para evitar el acceso de menores, informando también en la propia página web de la prohibición.

Como ya se ha dicho, la adopción de medidas para evitar que la publicidad se difunda en medios, soportes o espacios con una presencia significativa de menores constituye una de las cautelas básicas que debe tomar el anunciante para que su publicidad sea compatible con la norma 28 del Código de Autocontrol. Pero, además, el anunciante también deberá procurar que su publicidad no utilice argumentos o motivos que, por su diseño, apariencia o características, sean pese a todo capaces de atraer de forma especial la atención del público menor.

5.- Por último, en la medida en que la publicidad frente a la que se dirige la reclamación ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.*

Pues bien, dado que este Jurado ha apreciado una vulneración de la norma 28 del Código de Autocontrol, debe igualmente estimar la existencia de una infracción del art. 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

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



ACUERDA

1.- Estimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Akamon Entertainment Millenium, S.L.

2.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y el artículo 3.1 del Código ético de Confianza Online.

3.- Solicitar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.