



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Resolución de 10 de abril de 2014, de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por varios particulares, a través de la página web tvinfancia.es, y remitidas al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia, en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia de 9 de diciembre de 2004, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de TV, contra una publicidad de la que es responsable Première Megaplex, S.A.U.

La Sección desestimó la reclamación, declarando que no existía vulneración de la norma 8.2 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

### Resumen de la Resolución: PARTICULARES (CNMC) vs. PREMIÈRE MEGAPLEX, S.A.U. (“PREMIER BINGO”)

Resolución de 10 de abril de 2014 de la Sección Sexta del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por varios particulares, a través de la página web tv infancia.es, y remitidas al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia, en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia de 9 de diciembre de 2004, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de TV, contra una publicidad de la que es responsable la compañía Première Megaplex, S.A.U.

La reclamación se formula frente a un anuncio difundido en televisión en el que, en primer lugar, se muestra a una mujer rodeada de zapatos volando a su alrededor. En el margen inferior se puede leer: “www.premierbingo.es”. A continuación, un hombre se coloca junto a ella con intención de ponerle un zapato. Seguidamente observamos al hombre sorprendido con el zapato en su mano junto a la mujer, que tiene un ordenador portátil. Posteriormente vemos que la mujer entra en la página web de juego online promocionada. En el margen superior derecho se puede leer: “Todos los días 500€ en premios garantizados”. Tras ello, ella muestra su rostro sonriente y aparece en un plato mientras caen bolas, mientras la imagen se cierra en un círculo. En el resto de la pantalla se puede leer: “Todos los días 500€ en premios garantizados”. En el margen superior se pueden ver las menciones: “Juega con responsabilidad”, “Juego seguro” “+18” y el logotipo de “Autoexclusión”. En el margen inferior se puede leer: “Consulta las bases legales. Promoción válida hasta el 30 de junio de 2013. La promoción otorgará 1€ por cada 20€ jugados a partir de la segunda compra de cartones”. A lo largo del anuncio podemos escuchar: “Nunca dejes de soñar. Regístrate en premierbingo.es y sigue soñando. Entra ahora, chatea, juega y gana. Consigue hasta 55 euros de bienvenida”.

Los particulares sostienen que la publicidad objeto de reclamación resultaba atractiva para los menores y discapacitados intelectuales tanto por su configuración como por la promesa de obtención de un premio derivado del juego, y por haberse difundido en un horario al que tenían acceso todos los públicos.

La Sección consideró que en la medida en que Première Megaplex había presentado un calendario de la emisión del anuncio reclamado mediante el que se acreditaba que, efectivamente, el anuncio había sido emitido fuera de franjas de protección reforzada de los menores, no infringía la norma 8.2 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución del Jurado:

**PARTICULARES (CNMC) vs. PREMIÈRE MEGAPLEX, S.A.U.  
("PREMIER BINGO")**

En Madrid, a 10 de abril de 2014, reunida la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres, para el estudio y resolución de las reclamaciones presentadas por varios particulares a través de la página web tvinfancia.es, y remitidas al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia en aplicación del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia de 9 de diciembre de 2004, suscrito por el Gobierno y los principales operadores de TV en relación con una publicidad de la que es responsable la compañía Première Megaplex, S.A.U., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 21 de marzo de 2014, se dio traslado a esta Asociación de las reclamaciones presentadas por cinco particulares en la página web tvinfancia.es, al amparo del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia y del Acuerdo de autorregulación sobre contenidos televisivos de 9 de diciembre de 2004, contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Première Megaplex, S.A.U. (en adelante, "**Première Megaplex**").

2.- La publicidad objeto de reclamación (en adelante, la "**publicidad reclamada**") ha sido difundida por televisión. Consiste en un anuncio en el que, en primer lugar, se muestra a una mujer rodeada de zapatos volando a su alrededor. En el margen inferior se puede leer: "www.premierbingo.es". A continuación, un hombre se coloca junto a ella con intención de ponerle un zapato. Seguidamente observamos al hombre sorprendido con el zapato en su mano junto a la mujer, que tiene un ordenador portátil. Posteriormente vemos que la mujer entra en la página web de juego online promocionada. En el margen superior derecho se puede leer: "Todos los días 500€ en premios garantizados". Tras ello, ella muestra su rostro sonriente y aparece en un plató mientras caen bolas, mientras la imagen se cierra en un círculo. En el resto de la pantalla se puede leer: "Todos los días 500€ en premios garantizados". En el margen superior se pueden ver las menciones: "Juega con responsabilidad", "Juego seguro" "+18" y el logotipo de "Autoexclusión". En el margen inferior se puede leer: "Consulta las bases legales. Promoción válida hasta el 30 de junio de 2013. La promoción otorgará 1€ por cada 20€ jugados a partir de la segunda compra de cartones". A lo largo del anuncio podemos escuchar: "Nunca dejes de soñar. Regístrate en premierbingo.es y sigue soñando. Entra ahora, chatea, juega y gana. Consigue hasta 55 euros de bienvenida".

3.- Los particulares reclamantes sostienen que la publicidad reclamada resulta atractiva para los menores y discapacitados intelectuales tanto por su configuración como por la promesa de obtención de un premio derivado del juego y que ésta ha sido difundido en un horario al que tenían acceso todos los públicos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

4.- Trasladada la reclamación a Première Megaplex, esta compañía ha presentado escrito de contestación frente a las reclamaciones presentadas indicando que respeta los horarios protegidos y las limitaciones cuya finalidad es proteger a la infancia y sectores de población más sensibles, aportando un documento en el que se recoge el procedimiento interno de autorización para la planificación de acciones publicitarias de que dispone para reforzar tal cumplimiento. Asimismo indica que la campaña cuenta con un Copy Advice positivo emitido por Autocontrol y aporta un calendario de emisión de la campaña publicitaria en Tele 5 y Cuatro en el que consta que ésta fue emitida fuera de horario de protección reforzada del menor. Por todo ello la reclamada considera que se trata de una campaña publicitaria lícita que se emite conforme a la legislación, normativa y códigos de autorregulación publicitaria aplicables, respetando las condiciones exigidas en un precio Copy Advice positivo y que fue emitida fuera de horario de protección reforzada del menor, por lo que solicita al Jurado la desestimación de las reclamaciones presentadas.

## II.- Fundamentos deontológicos

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, cabe indicar que nos encontramos ante una comunicación comercial de una actividad de juego, cuya regulación exige evitar que aquélla se dirija a menores de edad u otras personas o grupos vulnerables. Con tal fin, y derivado del Acuerdo de Corregulación entre la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) del Ministerio de Economía y Hacienda y Autocontrol, se crea el Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego (en adelante “**Código de Juego**”), el cual incluye en su norma 8 previsiones específicas acerca del horario en el que se pueden emitir tales comunicaciones comerciales, con el fin de evitar que éstas se dirijan a estos grupos especialmente vulnerables.

Así pues, el caso que nos ocupa ha de ser examinado a la luz de la mencionada norma 8 del Código de Juego, la cual establece las limitaciones horarias existentes de acuerdo con la naturaleza del tipo o modalidad de juego que se promocione. De esta manera, en la medida en que del propio anuncio se desprende que el juego promocionado es un juego de bingo, habría que atender a lo dispuesto en su apartado 2, el cual establece lo siguiente: *“Las comunicaciones comerciales y autopromociones de bingo, las apuestas mutuas y otras apuestas deberán emitirse fuera de las franjas de protección reforzada establecidas en el artículo 7.2 de la citada Ley 7/2010, y no serán emitidas dentro o junto a programas dirigidos a niños, sin perjuicio de lo establecido en el punto 4”*.

A este respecto, el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, establece tres franjas horarias consideradas de protección reforzada, en los siguientes términos: *“Asimismo, se establecen tres franjas horarias consideradas de protección reforzada, tomando como referencia el horario peninsular: entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas, en el caso de días laborables, y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias, manteniendo a lo largo de la emisión del programa que los incluye el indicativo visual de su calificación por edades. Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre”*.



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

A mayor abundamiento, cabe indicar que dichas franjas horarias de protección reforzada se encuentran igualmente recogidas en la Norma III.2 del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, del que trae causa la presente reclamación, suscrito entre la Vicepresidencia del Gobierno y los operadores de televisión en el marco del acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos de fecha 9 de diciembre de 2004 el cual, al igual que el mencionado Código de Juego, tiene por objeto regular la protección de los menores frente a los contenidos televisivos inadecuados.

**3.-** De esta manera, entre otras medidas adoptadas con el fin de evitar que el anuncio objeto de reclamación pudiese resultar accesible a los menores o a cualesquiera otros grupos especialmente vulnerables y pudiese resultar atractivo para éstos, su difusión debería haberse producido fuera de las franjas de protección reforzada establecidas en los citados preceptos.

Pues bien, en la medida en que Première Megaplex ha presentado un calendario de la emisión del anuncio reclamado mediante el que se acredita que, efectivamente, el anuncio fue emitido fuera de tales franjas de protección reforzada de los menores, este Jurado considera que la publicidad objeto de análisis no infringe lo dispuesto en la norma 8.2 del citado Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol

### **ACUERDA**

Desestimar las reclamaciones presentadas por cinco particulares frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Première Megaplex S.A.U.