

Resolución de 17 de octubre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Warner Bros Entertainment, S.L. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad reclamada no infringía la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (protección de niños y adolescentes).

**Resumen de la Resolución:
Particular vs. Warner Bros Entertainment España, S.L.
“Joker. Exterior”**

Resolución de 17 de octubre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Warner Bros Entertainment, S.L.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en exterior consistente en un cartel, situado frente a la puerta de un colegio, en el que se promocionaba la película “Joker”. En dicha publicidad se podía apreciar la imagen de la mitad del rostro del protagonista de la película disfrazado de payaso. Asimismo, se podían leer las menciones: “Joaquin Phoenix. Joker. 4 de octubre en cines”.

El particular consideraba que la particular caracterización tenebrosa del protagonista de la película que mostraba la publicidad reclamada la hacía inadecuada para su difusión frente a la puerta de un colegio.

Sin embargo, el Jurado declaró que la publicidad reclamada no infringía la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol al entender que la mera imagen del rostro del protagonista de la película, en la que se aprecia que está caracterizado de payaso, no reunía los elementos suficientes para considerar que la publicidad pudiera producir perjuicio moral de ningún tipo a los menores.

Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Warner Bros Entertainment España, S.L.
“Joker. Exterior”

En Madrid, a 17 de octubre de 2019, reunida la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por Don Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra la empresa Warner Bros Entertainment España, S.L., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I- Antecedentes de hecho

1.- El pasado 4 de octubre de 2019 un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Warner Bros Entertainment España, S.L. (en adelante “**Warner Bros**”).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en exterior. Se trata de un cartel situado frente a la puerta de un colegio, en particular, del Colegio Calasancio de Madrid, en el que se promociona la película “Joker”. En dicha publicidad se puede apreciar la imagen de la mitad del rostro del protagonista de la película disfrazado de payaso. Asimismo se pueden leer las menciones: “Joaquin Phoenix. Joker. 4 de octubre en cines”. En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**publicidad reclamada**”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la publicidad reclamada aterroriza a los niños. En este sentido indica que se ha tergiversado el concepto de payaso y éstos ya no son tan graciosos para los niños, los cuales tienen una imaginación desbordante y es necesario protegerla. Para ello aporta una fotografía en la que se aprecia la publicidad reclamada y justo detrás la puerta del Colegio Calasancio de Madrid.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Warner Bros, la agencia de medios “Initiative Media”, actuando por expreso mandato de ésta, presentó escrito de contestación en el que se opone a la reclamación sobre la base de los siguientes argumentos:

En primer lugar, sostiene que no existe una reglamentación específica, ni recomendación por parte de Autocontrol, que limite la exhibición de carteles de películas de cine en las ubicaciones destinadas a tal efecto.

En segundo lugar, considera que la publicidad reclamada no incita a la violencia ni a la realización de ningún acto ilegal, sino que simplemente muestra de manera sencilla media cara del personaje central de la película promocionada, acompañada del nombre del actor que lo interpreta, el título y la fecha de estreno.

Por último, indica que la campaña publicitaria fue retirada el pasado 8 de octubre.

II- Fundamentos deontológicos

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debemos referirnos a la cuestión suscitada por Initiative Media en su escrito de contestación a la reclamación, donde hace constar que la Publicidad Reclamada ha sido retirada. A este respecto, debe traerse a colación el artículo 13.3 del Reglamento del Jurado, que indica que no se tramitarán: *“(...) aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada”*.

Así pues, para que proceda la aplicación de este precepto, deben concurrir dos requisitos: en primer término, la reclamada debe aceptar la reclamación. Y, en segundo lugar, debe comprometerse por escrito a cesar en la difusión de la publicidad reclamada.

Pues bien, en el caso que nos ocupa, aunque el reclamado alude a que la campaña publicitaria ya ha cesado, no existe una aceptación de la reclamación por su parte. En consecuencia, nada obsta a que el Jurado se pronuncie sobre el fondo del asunto planteado.

2.- Una vez aclarado lo anterior, esta Sección entiende que la publicidad reclamada, una vez analizado su contenido y el tenor del escrito de reclamación, debe ser examinada fundamentalmente a la luz de la norma 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo **“Código de Autocontrol”**), conforme a la cual *“Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños y/o adolescentes deberán ser extremadamente cuidadosas. Las mismas no deberán explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes. Las comunicaciones comerciales dirigidas a los niños y/o adolescentes, o susceptibles de influirles, no deberán contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico (...)”*.

Dicha norma se encuentra, además, en perfecta sintonía con lo dispuesto en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cuyo apartado a) recoge, como supuesto de publicidad ilícita, aquella publicidad *“que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4”*, es decir, aquéllos referidos al respeto a la protección de la juventud y la infancia.

En este sentido, el particular reclamante manifiesta que la particular caracterización tenebrosa del protagonista de la película que muestra la publicidad reclamada, la hace inadecuada para su difusión junto a la puerta de un colegio. Así pues, el examen sobre la corrección deontológica de la publicidad pasa por dilucidar si el contenido del anuncio reclamado encierra elementos perjudiciales para los menores.

3.- Pues bien, tras el análisis de la publicidad reclamada, esta Sección del Jurado ha podido constatar que la mera imagen del rostro del protagonista de la película en la que se aprecia que está caracterizado de payaso, no puede ser calificada como perjudicial para el desarrollo físico, mental o moral de los menores. En efecto, si bien es cierto que la imagen de la publicidad no es la del arquetipo de payaso presente en el imaginario colectivo, el medio rostro de la cara de éste, simplemente con apariencia seria, acompañado de las menciones que identifican el estreno de la película en las salas de cine, no reúne los elementos suficientes para considerar que la publicidad pueda producir perjuicio moral de ningún tipo a los menores.



4.- Por último, este Jurado desea manifestar su máximo respeto por la interpretación que de la publicidad ha hecho el reclamante y por la preocupación que por los menores (y la protección a los mismos) subyace en su reclamación, si bien no puede –conforme a lo expuesto– entender que concurren elementos suficientes para afirmar que la publicidad analizada puede suponer un perjuicio moral, mental o físico a los menores.

En consecuencia, este Jurado considera que en el caso que nos ocupa la publicidad analizada no infringe la norma 28 del Código de Conducta de Autocontrol.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la que es responsable la empresa Warner Bros Entertainment España, S.L.
