



## **Las principales agencias de exclusivas de publicidad cinematográfica suscriben el nuevo Código Ético de Publicidad en Cine y encomiendan su control y aplicación a AUTOCONTROL**

**Madrid, 30 de mayo de 2016.-** Hoy ha tenido lugar el acto de firma del nuevo “**Código Ético de Publicidad en Cine**” por parte de las agencias de exclusivas de publicidad cinematográfica **Movierecord**, **Discine** y **014** y la **Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)**, a la que se ha encomendado su control y aplicación a través del Jurado de la Publicidad. Con este nuevo Código, se pretende renovar el anterior Código sobre publicidad en Cine que databa del año 2001, teniendo en cuenta la significativa evolución de las prácticas publicitarias y de la legislación en esta materia. En particular, con este nuevo Código se busca ajustar su contenido al reciente Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, y que contiene algunos preceptos que afectan a la publicidad de las películas cinematográficas, es decir, a la publicidad proyectada en las pantallas de las salas de cine españolas.

El nuevo Código hace referencia, en primer lugar, a las normas generales que contempla y por las que la publicidad proyectada en las salas de cine deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y por el Código de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio. Además, la publicidad exhibida en salas de cine se deberá ajustar a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte y no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas) o incitadores de la comisión de actos ilícitos.

Respecto a las normas que el Código considera “especiales”, se hace referencia a la publicidad en cine y la protección de los menores, a la publicidad de bebidas alcohólicas y a las promociones de películas (avances o *trailers*). En el ámbito de la protección de menores, el Código indica que las películas publicitarias proyectadas en sesiones de cine dirigidas principalmente a menores de edad deberán someterse a los valores de protección de la infancia y la juventud y que no se deberá emitir publicidad que contenga declaraciones o presentaciones visuales que puedan producir perjuicio mental, moral o físico a los menores, respetando siempre una serie de principios que vienen detallados en el Código (por ejemplo, no se deberá emitir publicidad que incite directamente a los menores a la compra de un producto o servicio explotando su inexperiencia o credulidad o que presente, sin motivos justificados, a los niños en situaciones peligrosas o incitadoras de actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas, etc.). Además, la publicidad emitida en salas de cine en las que se proyectan películas cinematográficas infantiles, entendidas como aquellas dirigidas mayoritariamente a menores de siete años, deberá ser especialmente respetuosa con los mencionados principios.

A continuación, se aborda la publicidad de bebidas alcohólicas, que debe adecuarse, además de a lo previsto en la normativa aplicable, a las previsiones contenidas en el Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, en el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España y en el Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales. Seguidamente, el Código contempla las promociones de películas (avances o *trailers*). Las empresas que se adhieran al Código deberán velar por que las



promociones de películas que éstas hayan comercializado y que estén incluidas en el ante-programa publicitario de la película (*pre-show*), se adecuen a la calificación que haya obtenido el largometraje al que acompañan por parte del Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), es decir, que la calificación sea igual o inferior a la calificación de la película promocionada.

Respecto a las normas de aplicación del Código, los exclusivistas deben asegurarse de que las películas publicitarias incluidas en el ante-programa publicitario de la película (*pre-show*) cumplan tanto las obligaciones legalmente establecidas como las incluidas en el propio Código y, en particular, de que las promociones de películas en cine cumplan con las obligaciones legales en cuanto a la calificación por edades.

Por su parte, los exhibidores que quieran adherirse al Código a través de los exclusivistas ya adheridos, deberán comprometerse a respetar las normas contenidas en el mismo. Éstos podrán, en caso de que así lo deseen y bajo autorización previa de AUTOCONTROL, poner una pegatina o cartel con la leyenda "*Adherido al Código de Publicidad en Cine*", acompañada del texto concreto que especifica el Código, del logo de AUTOCONTROL y de la indicación de su web, en un lugar visible de sus establecimientos de exhibición cinematográfica.

En cuanto al mecanismo de aplicación del Código, el control del cumplimiento de sus normas corresponde al Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL. Éste será el encargado de resolver, conforme a su Reglamento, las eventuales controversias que le sean presentadas contra cualquier película publicitaria emitida en cine, por una posible infracción de las normas deontológicas que regulan la actividad publicitaria en general o la publicidad en cine en particular. Los exclusivistas, exhibidores, empresas y asociaciones adheridos al Código se comprometen, por su parte, a acatar las resoluciones que el Jurado dicte respecto a las reclamaciones que le sean presentadas. Además, según el propio Código, todas las Resoluciones que emita el Jurado se harán públicas a través de su publicación en la revista, página web y/u otros medios de AUTOCONTROL.

Por otra parte, en todos aquellos casos en que quepan dudas razonables sobre la adecuación de una película publicitaria a la legalidad vigente o a las normas incluidas en el Código, se podrá solicitar una consulta previa no vinculante (*Copy Advice*®) al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL.

Finalmente, cabe recordar que este nuevo Código entrará en vigor el 30 de junio de 2016.