

CÓDIGO ÉTICO DE PUBLICIDAD EN CINE

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El 27 de febrero de 2001 la industria publicitaria española lanzó el “Código Ético sobre Publicidad en cine”. Las agencias de exclusivas de publicidad cinematográfica DISTEL, MOVIERECORD y RMB ESPAÑA MULTIMEDIA, miembros de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) querían, a través del lanzamiento de este Código, mostrar su auténtica voluntad de compromiso ético con los consumidores, el mercado y la sociedad, en aras de una comunicación comercial responsable, que toma cuerpo a través de la elaboración de este conjunto de normas deontológicas. AUTOCONTROL fue designado cómo el órgano de aplicación de este Código.

En virtud de este Código se establecieron unos elevados principios éticos o de buenas prácticas, que partían del riguroso respeto al principio de legalidad, y que fueron asumidos de forma voluntaria por la industria a través de un proceso de autorregulación. Con el establecimiento de estos principios, la industria publicitaria demostró su firme compromiso de responsabilidad social y de lealtad concurrencial, lo que ha venido contribuyendo a dotar a la publicidad de la necesaria credibilidad, garantizando la confianza del consumidor, y redundando en beneficio del mercado y de la sociedad.

Así, la escasa incidencia de controversias publicitarias en cine en nuestro país pone de manifiesto la eficacia del citado Código de conducta y del acuerdo de autorregulación publicitaria en el que el mismo se enmarca.

Teniendo en cuenta la permanente evolución de las prácticas sociales y de la legislación, las normas contenidas en ese Código, se señalaba, habrían de ser modificadas regularmente, para garantizar su actualidad.

Pues bien, la significativa evolución, no solo de las prácticas sociales, sino también de las prácticas publicitarias, y de la legislación aconsejan llevar a cabo la presente actualización del Código. En particular, se busca ajustar el mismo 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. Este nuevo Real Decreto contiene algunos preceptos que afectan a la publicidad de las películas cinematográficas.

En nuestro país, la función social de la autorregulación publicitaria ha venido siendo desempeñada de una forma notoria y exitosa por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), que acoge en su seno la más amplia representación de anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales, relacionadas con la actividad publicitaria, y cuyo objetivo no es sino contribuir a asegurar la ética y la lealtad en la publicidad, en beneficio de consumidores y competidores. Su trayectoria de estos últimos 20 años ha consolidado a AUTOCONTROL como el organismo nacional de autorregulación publicitaria y a él se encomienda, como ya se hiciera en la versión originaria del Código, el control y aplicación del mismo.

Firman el presente Código: Movierecord Cine S.A.U., Discine Gestión de Cine Publicitario S.L., y 014 Media S.L. Además, el presente Código queda abierto a la adhesión por otros exclusivistas y empresarios de salas de cine, ubicadas en territorio español, que quieran suscribir las normas deontológicas contenidas en el mismo.

Capítulo I

Definiciones y Ámbito de aplicación.

Artículo 1.- Definiciones.

A los efectos de interpretación de las normas del presente Código, debe entenderse por:

Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos u obligaciones.

Espacio publicitario en cine: Espacio de tiempo que precede o sucede a un largometraje, reservado para la difusión o proyección de mensajes publicitarios.

Película publicitaria en cine: Publicidad proyectada en la pantalla de una sala de cine.

Sala de cine: Sala equipada adecuadamente para la proyección pública de películas.

Exhibidor: Empresario responsable del punto de venta cinematográfico.

Agencia de exclusivas de publicidad cinematográfica (en lo sucesivo, los exclusivistas): La persona física y/o jurídica, legalmente constituida, entre cuyas actividades se encuentra la comercialización y la gestión del espacio publicitario en los cines.

Anunciante: La persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

Bebidas alcohólicas: Aquéllas cuya graduación alcohólica, natural o adquirida, sea superior al 1% de su volumen.

Promociones de películas (trailers) en cine: Película publicitaria en cine que contiene o consiste en un avance de una película cinematográfica.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación.

El presente Código será aplicable a la publicidad proyectada en las pantallas de las salas de cine españolas.

Capítulo II Normas generales.

Artículo 3.- Principios generales.

1.- La publicidad proyectada en las salas de cine 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 Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio.

2.- La publicidad que se emita en salas de cine deberá ser elaborada con sentido de la responsabilidad social, y no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios.

Artículo 4.- Principio de legalidad.

La publicidad exhibida en salas de cine se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

Artículo 5.- Principios básicos.

La publicidad exhibida en salas de cine no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona; o sean discriminatorios (por razón de la nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas), o incitadores de la comisión de actos ilícitos.

CAPÍTULO III NORMAS ESPECIALES.

Artículo 6. – Publicidad en cine y protección de menores.

1.- 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. En particular no se emitirá publicidad que contenga declaraciones o presentaciones visuales que puedan producir perjuicio mental, moral o físico a los menores, para lo que deberá respetar los siguientes principios:

No incitará directamente a los menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

No explotará la especial confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas.

No presentará, sin motivos justificados, a los niños en situaciones peligrosas o incitadoras de actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas.

No incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

No se mostrarán situaciones de claro contenido sexual.

2.- La publicidad emitida en salas de cine en las que se proyectan películas cinematográficas infantiles deberá ser especialmente respetuosa con los principios enunciados en el apartado primero de este artículo. A estos efectos, se entenderá por película cinematográfica infantil, aquella dirigida mayoritariamente a menores de siete años.

Artículo 7.- Publicidad de bebidas alcohólicas.

Además de lo previsto en la normativa aplicable, la publicidad de bebidas alcohólicas proyectada en salas de cine se adecuará, en su caso, 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.

Artículo 8.- Promociones de películas (avances o trailers).

1.- Las empresas adheridas al presente Código velarán por que las promociones de películas (avances o *trailers*) que ellas hayan comercializado, insertadas en el ante-programa publicitario de la película (*pre-show*), se adecuen a la calificación que haya obtenido en el ICAA el largometraje al que acompañan.

2.- A los efectos de lo previsto en el párrafo anterior, se entiende que el avance o tráiler se adecúa a la calificación del largometraje que acompaña, cuando la calificación del avance o tráiler sea igual o inferior a la calificación de la película promocionada.

CAPÍTULO IV

NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

Artículo 9.- Obligaciones de los exclusivistas.

1. – Los exclusivistas se comprometen a velar porque las películas publicitarias insertadas en el ante-programa publicitario de la película (*pre-show*), cumplan las obligaciones legalmente establecidas y las incluidas en este Código. En particular, y en relación con las promociones de películas en cine, se comprometen a velar porque los mismos cumplan las obligaciones legales en materia de calificación por edades.

2.- Los exclusivistas se comprometen a designar a una persona en el seno de la empresa, encargada de visionar las películas publicitarias antes de ser enviadas a las salas de cine para su exhibición. Esta persona velará porque estas películas publicitarias se ajusten a la normativa legal y deontológica que resulte de aplicación. Asimismo velará porque las promociones de películas en cines (avances o *trailers*) cuenten con la preceptiva calificación por edades y la reflejen de forma clara y diferenciada de la calificación de la película.

Artículo 10.- Obligaciones de los exhibidores de películas cinematográficas.

1.- Los exhibidores de películas cinematográficas que deseen adherirse al presente Código a través de los exclusivistas adheridos, se comprometen a respetar las normas contenidas en el mismo, pudiendo exhibir en sus locales la leyenda prevista en el apartado siguiente, como servicio a sus clientes.

2.- Los exhibidores de películas cinematográficas que deseen adherirse al presente Código a través de los exclusivistas adheridos, podrán, si lo desean,

poner una pegatina o cartel con la leyenda “Adherido al Código de Publicidad en Cine” acompañada del logo de AUTOCONTROL y la indicación de su web, en un lugar visible de sus establecimientos de exhibición cinematográfica. Dicho cartel tendrá el texto siguiente: “Esta empresa se ha adherido al Código Ético de Publicidad en Cine, aplicado por Autocontrol, para velar por el contenido de las películas publicitarias que se emiten en su/s sala/s. Tiene a su disposición en la web de AUTOCONTROL (www.autocontrol.es) información sobre el contenido de dicho Código y un formulario de reclamación para el supuesto de que desee presentar una reclamación contra algún anuncio emitido en esta/s sala/s”.

3.- Se mantendrá actualizada y pública la relación de exhibidores adheridos. El diseño y contenido de los carteles referidos en el punto anterior deberá ser aprobado por AUTOCONTROL.

Artículo 11.- Mecanismo de aplicación del Código.

1.- El control del cumplimiento de las normas del presente Código corresponde al Jurado de Autocontrol, que, de conformidad con lo previsto en su Reglamento, se encargará de resolver las eventuales controversias que le sean presentadas por cualquier empresa o tercero que tenga interés legítimo, contra cualquier película publicitaria emitida en cine, por eventual infracción de las normas deontológicas reguladoras de la actividad publicitaria en general o de la publicidad en cine en particular.

2.- Los exclusivistas, exhibidores, empresas y asociaciones firmantes se comprometen a acatar las resoluciones que el Jurado dicte, al amparo del presente Código, en la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas.

3.- El Jurado resolverá las reclamaciones recibidas por infracción del presente Código conforme a su Reglamento.

4.- Si se presentara una reclamación en un establecimiento de exhibición cinematográfica, el exhibidor la enviará en un plazo inferior a tres días a la Secretaría del Jurado de la Publicidad de Autocontrol (reclamaciones@autocontrol.es), con copia a su exclusivista, con el fin de que ésta pueda iniciar la tramitación del procedimiento.

5.- Recibida la reclamación, el Secretario del Jurado de la Publicidad de Autocontrol dará traslado de la misma, para posibilitar la presentación de alegaciones, al empresario titular de la sala de cine donde se exhiba la película publicitaria reclamada; a los exclusivistas signatarios de este Código; y al anunciante responsable de la publicidad reclamada. Estos se comprometen a someterse al procedimiento ante el Jurado, y acatar y cumplir su decisión.

6.- Una vez resuelta la reclamación se comunicará la resolución adoptada, de forma inmediata, al reclamante, al cine exhibidor, al anunciante y a los exclusivistas; e igualmente se hará pública a través de los medios de AUTOCONTROL.

7.- En todos aquellos casos en que quepan dudas razonables sobre la adecuación de una película publicitaria a la legalidad vigente o a las normas del presente Código, se podrá solicitar una consulta previa (*Copy advice*[®]) al Gabinete Técnico de Autocontrol.

Dicha consulta previa no resulta vinculante para el solicitante, ni prejuzga la decisión del Jurado de Autocontrol, en el supuesto de recibir una posterior reclamación.

Artículo 12.- Medidas sancionadoras

En caso de incumplimiento de las resoluciones del Jurado de la Publicidad, éste podrá instar la retirada de la pegatina o cartel previsto en el artículo 10.2 de este Código.

Sin perjuicio de lo anterior, AUTOCONTROL, en su caso, adoptará las medidas sancionadoras previstas en sus Estatutos contra sus asociados.

Artículo 13.- Entrada en vigor

El presente Código entrará en vigor 30 días después de su firma.

Artículo 14.- Adhesión a AUTOCONTROL

Los firmantes de este Código asumen el compromiso de mantener su condición de asociado a AUTOCONTROL, mientras se mantenga la vigencia del Código.

Firmado en Madrid el 30 de mayo de 2016