



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

CÓDIGOS DE CONDUCTA

CÓDIGO ÉTICO DE PUBLICIDAD EN CINE

El presente Código Ético sobre Publicidad en Cine de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ha sido aprobado en su Asamblea General Ordinaria celebrada el día 10 de mayo de 2000.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Hasta fecha muy reciente, las películas publicitarias emitidas en las salas cinematográficas de nuestro país han venido siendo objeto de control previo por parte del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) adscrito al Ministerio de Cultura, consistiendo dicho control en la calificación por edades de los anuncios según criterios paralelos a los utilizados para la calificación de las obras cinematográficas. Esto, de facto, suponía una regulación de la publicidad emitida en cine excepcional y diferente a la aplicable para el resto de la actividad publicitaria.

La Circular 1/1999, de 24 de marzo de 1999, del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), dispone que a partir de la citada fecha *“no existe obligación para las empresas titulares, de presentar al ICAA para su calificación, previa a su exhibición en sala, las obras de contenido meramente publicitario de bienes y servicios”,* ni tampoco *“obligación por parte de los exhibidores de mantener en el propio local otros certificados de calificación que los correspondientes a las películas que constituyen el programa, cortos y avances, pero en ningún caso obras publicitarias”.*

Como señala la propia Circular, de la concurrencia entre normas cinematográficas y publicitarias es aconsejable inclinarse por estas últimas dada su prelación de rango y su idoneidad para resolver los problemas y controversias que plantea la publicidad.

Argumento éste plenamente compartido por la industria, que aboga por la primacía del contenido publicitario sobre el audiovisual de las películas publicitarias exhibidas en los cines.

La mencionada Circular ha supuesto, en consecuencia, la apertura de una nueva etapa en el régimen aplicable a la proyección de películas publicitarias en las salas de cine. Con la desaparición del control administrativo previo, la sociedad en general y la industria en particular recuperan un área de responsabilidad que hasta ahora había estado en manos de la Administración.

La industria publicitaria española, al igual que en el resto de Europa, apuesta decididamente por la libertad de comunicación comercial, reconocida en nuestro ordenamiento jurídico, porque constituye un necesario instrumento de información a los consumidores y una herramienta eficaz fomentadora de la competencia entre los operadores que permite el correcto funcionamiento de un mercado transparente. Pero como sea que toda libertad conlleva siempre una serie de responsabilidades, la industria publicitaria apuesta asimismo por la autorregulación. A través del establecimiento de unos elevados criterios éticos o de buenas prácticas, que parten del riguroso respeto al principio de legalidad, y que son asumidos de forma voluntaria por la industria a través del proceso de autorregulación, la industria publicitaria demuestra su firme compromiso de responsabilidad social y de lealtad concurrencial, lo que dota a la publicidad de la

necesaria credibilidad y garantiza la confianza del consumidor, redundando en beneficio del mercado y de la sociedad.

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.

Por todo ello, ante la nueva situación referida a las películas publicitarias exhibidas en salas cinematográficas, tras la desaparición de su control previo por el ICAA, teniendo en cuenta la escasa incidencia de las controversias publicitarias en cine, y tras haber sido informadas diversas agrupaciones empresariales del sector de la exhibición, 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), que también suscribe el presente Código, quieren 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 aplicable a las películas publicitarias proyectadas en las salas de cine.

Teniendo en cuenta la permanente evolución de las prácticas sociales y de la legislación, las normas contenidas en este Código, habrán de ser modificadas regularmente, para garantizar su actualidad. Asimismo, el presente Código queda abierto a la adhesión por los 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:

- (1) 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 y obligaciones.
- (2) Espacio publicitario en cine: Espacio de tiempo que precede o sucede a un largometraje, reservado para la difusión o proyección de mensajes publicitarios.
- (3) Película publicitaria en cine: Publicidad proyectada en la pantalla de una sala de cine, normalmente en formato de 35 mm.
- (4) Sala de cine: Sala equipada adecuadamente para la proyección pública de películas, entendiéndose como tales aquellas con un contenido audiovisual en soporte de celuloide o acrílico de formato ordinariamente de 35 mm.
- (5) Exhibidor: Empresario responsable del punto de venta cinematográfico.
- (6) 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.
- (7) Anunciante: La persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.
- (8) Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

- (9) Bebidas alcohólicas: Aquéllas cuya graduación alcohólica, natural o adquirida, sea superior al 1% de su volumen.
- (10) Productos del tabaco: Todos los productos destinados a ser fumados, aspirados o masticados en la medida en que estén hechos, incluso parcialmente, con tabaco.

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, decente, honrada 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.- 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 5. – 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:

- a) 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.
- b) No explotará la especial confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas.
- c) No presentará, sin motivos justificados, a los niños en situaciones peligrosas o incitadoras de actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas.
- d) No incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.
- e) 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 6.- 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 para la Autorregulación de la*

Publicidad de Bebidas Alcohólicas de la Federación Española de Bebidas Espirituosas.

Artículo 7.- Publicidad de productos del tabaco.

Además de lo previsto en la normativa aplicable, la publicidad de productos del tabaco proyectada en salas de cine se adecuará, en su caso, a las previsiones contenidas en el *Código de la Autorregulación de la Publicidad de los Productos del Tabaco* de la Asociación Empresarial del Tabaco.

Artículo 8.- Promociones de películas (trailers).

1.- Las empresas adheridas al presente Código velarán por que las promociones de las películas (*trailers*) insertadas en la bobina publicitaria 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 *trailer* se adecúa a la calificación del largometraje que acompaña cuando esta calificación sea igual o superior 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 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.

2.- La identidad de dicha persona será comunicada por los exclusivistas a los empresarios exhibidores de cine adheridos al presente Código, y a AUTOCONTROL, con la finalidad de mantener una estrecha colaboración en el seguimiento de las materias recogidas en el presente Código.

3.- El mencionado visionado previo de las películas publicitarias se realizará con la finalidad de evaluar sus contenidos y procurar una correcta aplicación de las normas deontológicas recogidas en el presente Código.

4.- Los exclusivistas facilitarán a los exhibidores adheridos al presente Código, junto a las bobinas en que se contengan las películas publicitarias a exhibir en las salas de cine, una relación informativa de dichas películas publicitarias.

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

1.- Los exhibidores de películas cinematográficas adheridos al presente Código, se comprometen a respetar las normas contenidas en el mismo, pudiendo publicitar en sus locales la leyenda correspondiente a esta decisión como servicio a sus clientes.

2.- Los exhibidores de películas cinematográficas adheridos al presente Código, se comprometen a informar a los exclusivistas, con la suficiente antelación, sobre las películas cinematográficas que se van a exhibir y sobre la calificación que hayan obtenido en el ICAA.

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 en que se proceda en relación con una determinada película publicitaria, por infracción de las normas deontológicas reguladoras de la actividad publicitaria en general o de la publicidad en cine en particular.

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

3.- 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 posterior incoación, por cualquier interesado, de un procedimiento ante este mismo órgano.

4.- Los exhibidores adheridos al presente Código podrán, si lo desean, poner una pegatina con la leyenda *“Adherido al Código de Publicidad en Cine”* acompañada del logo de AUTOCONTROL, en un lugar visible de sus establecimientos de exhibición cinematográfica.

5.- Asimismo, los exhibidores adheridos al presente Código podrán, si lo desean, poner un cartel en sus establecimientos con el texto siguiente: *“Esta empresa se ha adherido al Código Ético de Publicidad en Cine de Autocontrol para velar por el contenido de las películas publicitarias que se emiten en su/s sala/s. Tiene a su disposición información sobre el contenido de dicho Código y hojas de reclamación para el supuesto que desee presentar una reclamación ante la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial contra algún anuncio emitido en esta/s sala/s”*.

6.- Presentada una reclamación en un establecimiento de exhibición cinematográfica, el exhibidor la enviará lo antes posible a Autocontrol, con el fin de que ésta pueda iniciar la tramitación del procedimiento.

7.- 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.

8.- Una vez resuelta la reclamación se comunicará la resolución adoptada, de forma inmediata, al reclamante, al cine exhibidor, al anunciante y a los exclusivistas.

Firmado en Madrid el veintisiete de febrero de 2001.