



Dictamen de 14 de mayo de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Yelmo Films S.L. (Yelmocines). La Sección entendió que la publicidad resultaría incompatible con el artículo 8 del Código Ético de Publicidad de Cine.

Resumen del Dictamen:
Particular vs. Yelmo Films S.L.
“Películas calificadas para menores de 7 años. Cine”

Dictamen de 14 de mayo de 2019, de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Yelmo Films S.L.

La reclamación se formuló frente a una publicidad difundida el día 26 de abril en los cines Yelmo sites en el centro comercial TresAgua de Madrid, donde se emitieron, con carácter previo a la película “Vengadores Endgame”, varios espacios publicitarios de las películas: “El Hijo”, “El sótano de Ma” y “Hellboy”.

El particular alegó que la película “Vengadores Endgame” había sido calificada por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales como “No recomendada para menores de siete años”, mientras que tres de las calificaciones otorgadas a los avances de las otras tres películas citadas anteriormente eran “No recomendada para menores de doce años”.

La Sección entendió que la publicidad reclamada resultaría incompatible con el artículo 8 del Código Ético de Publicidad en Cine en la medida en que los avances de las películas promocionadas antes de la película “Vengadores. Endgame” tenían una calificación por edades superior a la obtenida por esta película.



Texto Completo del Dictamen:
Particular vs. Yelmo Films S.L.
“Películas calificadas para menores de 7 años. Cine”

En Madrid, a 14 de mayo de 2019, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 29 de abril de 2019, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Yelmo Films S.L. (en adelante, “Yelmocines”).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida el día 26 de abril en los cines Yelmo sitios en el centro comercial TresAguas de Madrid, donde se emitieron, con carácter previo a la película “Vengadores Endgame”, varios espacios publicitarios de las películas: “El hijo”, “El sótano de Ma” y “Hellboy”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular sostiene que la película “Vengadores. Endgame” ha sido calificada por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales como “No recomendada para menores de siete años”, mientras que las otras tres películas mencionadas tienen una calificación por edades distinta. Y así, “El hijo” tiene la calificación: “No recomendada para menores de dieciséis años”, no habiendo sido calificadas en el momento actual las películas “El sótano de Ma” ni “Hellboy”.

Por otro lado, las calificaciones otorgadas a los avances de esas tres películas, tal y como esgrime el particular, son las siguientes: “El hijo”: “No recomendada para menores de doce años”; “El sótano de Ma”: “No recomendada para menores de doce años”; “Hellboy”: “No recomendada para menores de doce años” y “No recomendada para menores de siete años”. Por todo ello, entiende el particular que los citados avances resultaban inadecuados para los espectadores de menor edad a los que iba dirigida la película exhibida.

4.- Trasladada la reclamación a Yelmo Films S.A., ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.



II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas, por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Considerandos 32, 40, 49 y 51 y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- En atención a los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la publicidad, esta Sección debe analizarla a la luz de lo recogido en el Código Ético de Publicidad de Cine. Concretamente, este Jurado debe atender a lo dispuesto en el artículo 8 de citado Código, en virtud del cual: *“1.- Las empresas adheridas al presente Código velarán por que las promociones de películas (avances o tráileres) que ellas hayan comercializado, insertadas en el ante-programa*



publicitario de la película (pre-show), se adecúen 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”.

3.- Como puede observarse, el artículo 8 que acabamos de reproducir determina que los avances o tráileres que acompañen a cada largometraje deberán tener una calificación acorde con la calificación de la película a la que acompañen, estableciendo concretamente que para que la calificación pueda considerarse como acorde la misma deberá ser igual o inferior a la de la película exhibida.

Por lo demás, y a la hora de aplicar esta norma, debe tenerse en cuenta que los avances tienen una calificación por edades específica, que puede o no coincidir con la de la película que promocionan. Es por ello por lo que, de cara a la aplicación de este artículo ha de atenderse, por un lado, a la calificación por edades del avance correspondiente, y por otro a la calificación por edades de la película junto con la cual ha sido difundido o emitido aquel avance.

En el caso que nos ocupa, el particular afirma que, si bien la película “Vengadores Endgame” tiene la calificación de “No recomendada para menores de siete años”, los avances de las películas “El hijo”, “El sótano de Ma” y “Hellboy” han obtenido la calificación de “No recomendado para menores de doce años”.

4.- Así las cosas, en opinión de esta Sección, la publicidad reclamada resultaría incompatible con el artículo 8 del Código Ético de Publicidad de Cine, pues los avances de las películas promocionadas antes de la película “Vengadores. Endgame” tienen una calificación por edades superior a la obtenida por dicha película.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.