

La Asociación de Usuarios de la Comunicación advierte de que la nueva normativa sobre calificación de películas es contradictoria y menoscaba la protección del menor

Madrid, 11 de diciembre de 2020. La Asociación de Usuarios de la Comunicación ha mostrado su disconformidad con los nuevos criterios en materia de calificación de películas contemplados por la reciente modificación de la normativa cinematográfica.

El nuevo Real Decreto 1090, publicado en el BOE el pasado 10 de diciembre, modifica el Real Decreto 1084 de desarrollo de la Ley del Cine para eximir a los anuncios publicitarios sobre películas cinematográficas efectuados por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de la obligación de contar con una calificación por edades otorgada por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

AUC considera que esta modificación de la normativa hasta ahora vigente, no sólo es incoherente y confusa, sino que también puede suponer un deterioro de los criterios de protección del menor a los que hasta el momento venían obligadas tanto las televisiones como el propio ICAA; dejando además a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNM), como autoridad reguladora audiovisual, sin posibilidad de intervenir en estos supuestos.

Hay que tener en cuenta, señala la Asociación, que cuando hablamos de "anuncios publicitarios sobre películas cinematográficas efectuados por las televisiones", nos estamos refiriendo necesariamente a los *spots* que promocionan en las diferentes cadenas los próximos estrenos en salas de una determinada película, o, en algunas ocasiones, su comercialización a través de canales de venta de video. Otros mensajes sobre películas aparecidos en las televisiones, como los avances autopromocionales de la programación o los de apoyo a la financiación de filmes ("cultura europea"), no pueden considerarse anuncios publicitarios, por lo que no se ven afectados por esta excepción.

AUC recuerda que los anuncios publicitarios de películas cinematográficas en televisión no son responsabilidad en primera instancia de las cadenas que los emiten sino de los anunciantes, es decir de los productores o de los exhibidores. Y queda claro, según la Ley del Cine (artículos 8 y 9) y el propio Real Decreto del Desarrollo mencionado (artículo 8), que estos responsables están obligados a contar con la calificación por



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

edades de una película, otorgada por el ICCA, antes de publicitar su estreno, así como a hacer llegar al conocimiento del público dicha calificación de forma claramente perceptible, fehaciente, visible y adecuada.

El incumplimiento con respecto a la obligación de calificación con carácter previo a la puesta en conocimiento del público de la calificación de las películas, considerando como tal no sólo a la falta de información sobre dicha calificación, sino también la utilización de leyendas como "pendiente de calificación por edades" (con las excepciones previstas en el caso de los avances y los festivales) está prohibida y se considera una infracción de acuerdo con la Ley del Cine. Consecuentemente, es un incumplimiento tanto de la Ley General de Publicidad, de la Ley de Competencia Desleal y de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios como de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que regula la actividad televisiva.

Ello significa que si el ICAA renunciara a sancionar a los anunciantes cuando no incluyen en sus comunicaciones comerciales televisivas sobre películas cinematográficas la calificación por edades, por entender que están exonerados de tal obligación, estaría dando lugar a una situación de impunidad para quienes, por ejemplo, anuncien películas para adultos sin mencionar esa calificación y propiciando su visionado (del anuncio) por el público infantil, ya que la ilicitud publicitaria por la no calificación decaería, y con ella el posible incumplimiento de la Ley General de la Comunicación Audiovisual y la consiguiente actuación de la CNMC a la hora de requerir el cese o no reiteración de esa publicidad.