

6.05.08

AUC denuncia la saturación publicitaria y promocional de las televisiones españolas, pero critica también a la Comisión Europea por la ambigüedad de la legislación televisiva

La Asociación recuerda que la nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales puede generar mayor saturación publicitaria y promocional

Ante el anuncio por parte de la Comisión Europea del envío al Gobierno español de un Dictamen motivado por la violación en España de los límites impuestos por la Directiva de la Televisión Sin Fronteras en materia de publicidad, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) quiere manifestar lo siguiente:

- El Dictamen de la Comisión, continuación del apercibimiento al Gobierno español en 2007, viene a dar la razón a todos los que desde diferentes instancias (anunciantes, productores, organizaciones de usuarios y espectadores) hemos venido denunciando el exceso de saturación publicitaria y promocional en las cadenas de televisión españolas, especialmente en las privadas, muy por delante de los niveles registrados en los países de nuestro entorno.
- Consideramos también que esa elevada saturación se ha producido no sólo por los condicionantes del mercado y la voluntad de las cadenas, sino también por la falta de voluntad de la Administración en las últimas décadas para hacer cumplir la ley que desde el año 94 incorpora a nuestro ordenamiento jurídico la Directiva de la Televisión Sin Fronteras. La aplicación de esta norma ha sido muy laxa, produciéndose pocos expedientes sancionadores a las cadenas y manteniéndose una alta opacidad sobre dichas sanciones y sus correspondientes multas.
- Dicho lo anterior, hay que señalar que la Directiva de la Televisión Sin Fronteras es muy ambigua en su formulación sobre las restricciones publicitarias. Dicha norma establece dos criterios complementarios para dichas restricciones: por un lado, el tiempo dedicado a las diferentes formas publicitarias no puede superar el 20% de emisión diaria. Por otro, los anuncios publicitarios y de televenta no pueden rebasar el 20% por hora natural, es decir, 12 minutos. Ello podría interpretarse como una falta de limitación horaria para las formas publicitarias diferentes de los anuncios y de la televenta; de hecho, la Ley española podría incluso considerarse más restrictiva que la Directiva en este sentido, ya que limita la difusión de esas otras formas publicitarias a un máximo de 17 minutos por hora.
- De hecho, es muy significativo el apoyo que determinados operadores europeos han dado a la versión modificada y hoy vigente de la Directiva (llamada ahora de Servicios de Medios Audiovisuales), que elimina la limitación publicitaria diaria, dejando sólo la que afecta a la hora de reloj. Esta eliminación se ha entendido en toda Europa como una liberalización y desregulación para fórmulas como la telepromoción o el publisreportaje, lo que puede redundar en una mayor saturación publicitaria y promocional de las cadenas teniendo en cuenta además la autorización en esta nueva Directiva para el emplazamiento de producto.

Para más información:

Esperanza Rodríguez (91 501 67 73)
Alejandro Perales (600 56 46 92)

Comunicado de Prensa