

La impunidad de las televisiones para emitir publicidad ilícita uno de los aspectos más negativos de la nueva Ley.

Balance de la Asociación de Usuarios de la Comunicación sobre el Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual aprobado por el Congreso

Madrid, 8 de enero de 2010. El establecimiento de un marco legal estable, el reconocimiento del papel de las televisiones públicas y comunitarias y la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales son algunos de los aspectos más destacables del Proyecto de Ley que ahora pasa al Senado, según la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

La AUC reconoce el esfuerzo del Gobierno por mejorar el texto en el paso del Anteproyecto al Proyecto, recogiendo muchas de las reivindicaciones de las organizaciones sociales y ciudadanas. El trámite parlamentario a servido también, según destaca la Asociación, para transar determinadas enmiendas con los diferentes grupos de la oposición que han aumentado las garantías para los espectadores.

No obstante, señala también algunas deficiencias que espera puedan ser solucionadas por los grupos parlamentarios durante el trámite en el Senado.

El balance realizado por AUC se refiere especialmente a los siguientes aspectos:

Protección de los menores ante la programación

AUC considera positiva la prohibición de la emisión en abierto de los contenidos de pornografía y violencia gratuita; la obligatoriedad de calificar los contenidos por edades, con garantía de su visibilidad; el reconocimiento legal, dentro del horario de protección del menor, de las franjas de protección reforzada, hasta ahora recogidas en el Código de Autorregulación. Hay que recordar que el PP proponía eliminar todo tipo de restricciones horarias de protección del menor.

Sin embargo, critica que no se haya respetado lo señalado por la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, que obliga a que los contenidos de pornografía y violencia gratuita sean difundidos sólo a petición, es decir, mediante el sistema de video bajo demanda y fuera de las parrillas de programación.

Protección de los menores ante la publicidad

AUC considera positivo que finalmente se contemple la limitación de publicidad que pueda considerarse perjudicial para los consumidores, como la publicidad confusa de juguetes, la referida a tratamientos adelgazantes y "culto al cuerpo", la sexista o la de alimentos ricos en grasas.

Sin embargo, considera que debería haberse formulado de modo más claro la prohibición de usar personajes de ficción como reclamo en la publicidad infantil; la limitación de emisión para los anuncios de contactos y de publicidad de tarot y esoterismo, y, sobre todo, debería de haberse prohibido la publicidad de bebidas alcohólicas de 20 grados centesimales o menos (la de bebidas alcohólicas de más de 20 grados está prohibida desde el año 80, aunque CiU ha tratado de levantar dicha prohibición) antes de las 10 de la noche. AUC considera incoherente que se prohíban antes de esa hora las comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y no las de un producto, como las bebidas alcohólicas, cuya venta está prohibida para los menores de 18 años.

Limitación del tiempo de emisión publicitaria

AUC valora positivamente que el Proyecto haya reducido el tiempo de emisión publicitaria a 19 minutos por hora de reloj, frente a los 39 minutos inicialmente propuestos por el Gobierno.

Sin embargo, cabe recordar que la Directiva establece un límite obligatorio de 12 minutos para esas formas de comunicación comercial que en España pueden extenderse hasta los 19 minutos.

La responsabilidad de las cadenas sobre lo emitido

AUC considera muy negativo para los consumidores que se exonere de cualquier responsabilidad administrativa a los prestadores del servicio audiovisual televisivo por la posible emisión de comunicaciones comerciales ilícitas. No hay ningún sector en la oferta de bienes y servicios el que los canales de distribución no tengan responsabilidad en la calidad y estado de los productos ofrecidos.

Aunque la ley prevé obligar a las televisiones a cesar en la emisión de esas comunicaciones comerciales ilícitas, esta nueva situación rompe radicalmente con lo contemplado por la normativa audiovisual hasta ahora vigente, que consideraba responsables a las cadenas de lo emitido, tanto programación como publicidad. Además, se limita notablemente la capacidad de actuación del Consejo Audiovisual (que no podrá entrar en cuestiones publicitarias) y deja a los consumidores sin una vía clave para su protección y defensa ante la publicidad ilícita.

Para más información: Alejandro Perales (600 56 46 92)