

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 la Ley General de la Comunicación Audiovisual aprobada por el Congreso

Madrid, 18 de Marzo 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 aprobado hoy por el Congreso, según la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

La AUC reconoce el esfuerzo parlamentario para mejorar el texto en su tramitación en Congreso y Senado, recogiendo además muchas de las reivindicaciones de las organizaciones sociales y ciudadanas que han aumentado las garantías para la protección de los espectadores.

No obstante, señala también algunas deficiencias, 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 un identificador digital y criterios homologados; el reconocimiento legal, dentro del horario de protección del menor, de las franjas de protección reforzada, hasta ahora recogidas en el Código de Autorregulación de las cadenas.

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, y sólo a través de acceso condicional.

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, la de alimentos ricos en grasas o la de esoterismo y paraciencias. Valora también favorablemente que se limite el horario de emisión de los llamados *call Tv*.

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 sexuales, 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) 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 20 minutos por hora de reloj, frente a los 39 minutos inicialmente propuestos por el Gobierno, con una limitación al día para las telepromociones (36 minutos).

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 20 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)