

Análisis comparativo de la regulación de las comunicaciones audiovisuales en Europa

El Observatorio Audiovisual Europeo ha publicado un estudio comparativo de las normativas que regulan las comunicaciones comerciales audiovisuales en los diferentes Estados de la UE (además de Noruega), atendiendo a los diferentes servicios audiovisuales y de comunicación digital; formatos de comunicación comercial (anuncios televisivos, patrocinios, emplazamiento de producto, marketing de influencia), categorías de producto (alcohol, juegos y apuestas, servicios financieros, productos sanitarios)¹.

En estos contextos, a menudo se introducen normativas nacionales más estrictas o detalladas para complementar las normas comunitarias (en especial la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual).

Este estudio se basa en un cuestionario detallado completado por expertos nacionales, una fase de validación con las autoridades reguladoras y posteriores debates e investigaciones. El análisis comparativo combina elementos del derecho de los medios de comunicación, la legislación sectorial (por ejemplo, derecho financiero o médico) y los marcos de autorregulación y corregulación.

En sus resultados, el estudio identifica un entorno regulatorio complejo en base a la naturaleza complementaria de las normas generales de publicidad y las normas específicas para cada medio.

Señala que la publicidad de bebidas alcohólicas es la categoría más armonizada al estar mencionada explícitamente en la Directiva, si bien a pesar de ello, las normas nacionales aún varían considerablemente. En muchos países se imponen condiciones más estrictas con respecto al contenido de los anuncios, su programación y los tipos específicos para los que se permite dicha publicidad.

El sector de los juegos de azar es uno de los más estrictamente regulados, con normas específicas. Las restricciones suelen incluir límites en la duración de las emisiones, los mensajes y la segmentación publicitaria, lo que refleja la preocupación por la adicción y la protección del consumidor. Algunos países también recurren en gran medida a códigos de autorregulación para complementar los marcos legales.

¹ <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/new-report-reveals-how-europe-regulates-audiovisual-advertising-for-alcohol-gambling-finance-and-health-products>

En el caso de los productos Financieros, la publicidad de ofertas como los sistemas de préstamos en línea está sujeta a una creciente atención regulatoria, en particular con respecto a los riesgos asociados al crédito al consumo, la inversión y la deuda. El informe destaca los requisitos detallados impuestos a estos servicios: advertencias de riesgo obligatorias, obligaciones de transparencia y normas de presentación específicas diseñadas para garantizar que los consumidores estén plenamente informados antes de tomar decisiones financieras.

Los productos sanitarios sin receta presentan un marco regulatorio que busca el equilibrio entre la promoción del acceso a dichos productos y la prevención frente a las afirmaciones engañosas. Muchos países exigen advertencias claras y mensajes de concienciación pública, al tiempo que mantienen prohibiciones estrictas a la publicidad de medicamentos de venta con receta. En comparación con otras categorías, los productos de medicina alternativa están sujetos con menos frecuencia a regulaciones específicas, aunque se observa una creciente atención a dicha regulación, especialmente a medida que estos productos ganan visibilidad a través de plataformas digitales y marketing de influencia.

En todas las jurisdicciones y enfoques regulatorios examinados, ciertos productos, como el tabaco, están sujetos a prohibiciones publicitarias totales, de conformidad con la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.