

Se mantienen las restricciones publicitarias para las televisiones de servicio público en el Reino Unido

El regulador británico Ofcom ha decidido no eliminar las normas más estrictas sobre publicidad televisiva que se aplican a los canales de radiodifusión comerciales de servicio público (PSB) (ITV, STV, Canal 4, S4C y Canal 5). Estos canales habían solicitado una mayor flexibilidad teniendo en cuenta los cambios en los hábitos de consumo y el aumento de competencia en la captación de audiencias.

Los canales de servicio público tienen limitada la emisión publicitaria a ocho minutos por hora en prime time y a siete durante el resto de franjas horarias, y sus pausas publicitarias no pueden superar los tres minutos y 50 segundos.

En cambio, otros canales como ITV2, 5USA y Pick pueden llegar a los 12 minutos por hora de publicidad y televenta (con un máximo de nueve para anuncios) y no tienen limitación de duración para los bloques publicitarios.

En su respuesta, Ofcom señala que el cambio supondría para los espectadores una mayor saturación comercial y un peligro de que se redujera el tiempo dedicado a los informativos sin que pueda garantizarse que unos hipotéticos mayores ingresos, de producirse, redundaran en una mayor inversión en la mejora de la programación.

En todo caso, el regulador británico no descarta atender a esa petición en el futuro, en el contexto más amplio de la futura ley de medios (Media Bill).