



España, acusada de superar los límites de publicidad en televisión

► La abogacía del Tribunal de la UE cree que nuestro país incumple la Directiva TV sin Fronteras

MARIBEL NÚÑEZ
CORRESPONSAL EN BRUSELAS

El abogado general del Tribunal de Justicia de la Unión Europea hizo públicas ayer sus conclusiones sobre el conflicto que mantiene desde hace años la Comisión Europea contra España, por lo que la primera considera aplicación incorrecta de la directiva europea sobre Televisión sin Fronteras. El conflicto se remonta a 2005, año desde el cual, según Bruselas, las cadenas de televisión españolas, con el beneplácito del Gobierno, incumplen de manera sistemática la normativa europea que limita los anuncios a 12 minutos por hora de emisión.

La tesis de Bruselas es que el Gobierno español, al no contabilizar las telepromociones, está contribuyendo a la saturación de anuncios en la televisión, lo que supone una lectura «muy estrecha» del concepto de anuncio. El argumento del Gobierno es que los diferentes formatos de publicidad (telecompra, telepromoción, publirreportaje, etc.) no cuentan a efectos de cómputo total de publicidad, cosa que sí hace expresamente la directiva europea. La norma que regula la publicidad en televisión en España, incluida la televenta, establece un tope del 20% del tiempo total diario de emisión. Además, el tiempo dedicado a los anuncios no debe superar el 15% del total de emisión.

Los argumentos españoles no han convencido al abogado general del Tribunal de Luxemburgo, que aseguró ayer que «las cuatro formas de publicidad controvertidas (publirreportajes, telepromociones, anuncios de patrocinio y microespacios publicitarios) deben calificarse como anuncios, con lo que da la razón a la Comisión Europea. Cabe recordar no obs-



Para el Gobierno español, los espacios de telecompra, telepromoción, patrocinio y los publirreportajes no deberían contar como publicidad

Viejo conflicto
Desde 2005, Bruselas culpa a España de incumplir por sistema el máximo de 12 minutos de anuncios por cada hora de emisión

tante que las conclusiones del abogado general son sólo una recomendación al Tribunal. El abogado hace una excepción en su rechazo de los argumentos españoles, referida al patrocinio, que sí entiende que «debería encajar en el concepto de otras formas de publicidad, aunque con matices.

Propuesta de veto a la telebasura

La Asociación Española de Anunciantes (AEA), que ayer se reunió en asamblea, considera acertado que la abogacía del Tribunal de Justicia de la UE proponga condenar a España por incumplir la directiva Televisión sin Fronteras. Un portavoz de esta organización aseguró que «todo lo que suponga saturación publicitaria daña la percepción de la publicidad e impide a los ciudadanos percibir de

forma adecuada los mensajes». En el foro también participó José Miguel Contreras, consejero delegado de La Sexta, quien propuso a los anunciantes acabar con los contenidos «deleznable» y con el «duopolio» del control publicitario que en su opinión ejercen Telecinco y Antena 3. Según Contreras, «los anunciantes deberían plantearse en qué tipo de programas introducen su publicidad, aunque tenga mucha audiencia. Me consta que a algunos les preocupa, pero no sé si es una reflexión que esté en todo el sector».