



## España sufre un exceso de publicidad en las televisiones

Rebasa el tope de 12 minutos por hora de emisión que establece la Directiva europea

**A. L./R.G.**

BUDAPEST / MADRID. El Tribunal de Justicia de la UE emitió ayer un informe jurídico que da la razón a la Comisión Europea. Esta última ha denunciado al Estado español por no hacer respetar en su territorio los límites comunitarios a la publicidad y otros reclamos emitidos a través de las televisiones, los cuales establecen un máximo de 12 minutos de información comercial por hora de emisión. El caso queda ahora visto para sentencia. Y aunque los jueces no están obligados a seguir estos informes al dictar sus resoluciones, la práctica demuestra que lo hacen en la abrumadora mayoría de los casos.

Bruselas había puesto en su punto de mira cuatro formas de publicidad controvertidas: los publirreportajes, las telepromociones, los anuncios publicitarios de patrocinio y los microespacios publicita-

rios. Todos ellos, al ser considerados nuevas formas de publicidad alejados del modelo convencional, estarían siendo emitidos por las televisiones privadas una vez rebasados los 12 minutos que establece la Directiva europea *Televisión sin Fronteras*, que no diferencia entre formatos publicitarios. Sin embargo, la Ley General Audiovisual, aprobada hace un año, permite llegar hasta los 19 minutos si siete corresponden a los nuevos formatos.

### Bien recibida

La decisión de Bruselas ha sido aplaudida por los anunciantes, que ayer celebraron la asamblea anual de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Ya durante la tramitación parlamentaria de la nueva Ley Audiovisual, la asociación puso en marcha la plataforma *12 minutos*, con la que se trataba de concienciar a políticos y a la sociedad de que la saturación publicitaria no hace más efectivo el mensaje. "Todo lo que sea saturar daña la percepción de la publicidad e impide a los ciudadanos percibir de forma adecuada los mensajes positivos de esta forma de comunicación", dicen desde la AEA.