



Audiencia: 770.000

Difusión: 72.015

Valor Pub: 3.957,3 €

de Catalunya  
**el Periódico**

Sección: T. V.

Pág.: 93



25-Nov-2011

ESPACIO: 203 cm2

PORCENTAJE: 18%

PERIODICIDAD: Diario

## VARAPALO DE LA UE

# España, condenada por exceso de anuncios en televisión

|| ELISEO OLIVERAS  
BRUSELAS

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (UE) condenó ayer a España por infringir el derecho comunitario al permitir que las cadenas de televisión emitan de forma sistemática mucha más publicidad de la permitida por la normativa comunitaria, y que el telespectador tenga que soportar más de los 12 minutos máximos de publicidad por hora autorizados.

La decisión del Tribunal de la UE representa un duro varapalo al comportamiento del Gobierno español desde hace una quincena de años en esta materia al primar los intereses de las cadenas sobre el de los ciudadanos.

El Gobierno no solo ha permitido que las televisiones, especialmente las privadas, violen sistemáticamente los límites de publicidad europeos, sino que ha defendido ante el tribunal ese derecho a hacerlo, argumentando

**El Tribunal** europeo establece que la telepromoción y el patrocinio son también publicidad

que publicirreportajes, telepromoción, patrocinio y microespacios publicitarios no eran en realidad anuncios. La sentencia, sin embargo, establece claramente que «deben ser considerados como anuncios publicitarios» y, así, sometidos al límite máximo de 12 minutos por hora de la UE.

El tribunal reprochó al Gobierno el haber permitido que esas formas de publicidad televisiva se usen para «rebasar el límite de 12 minutos por hora». La sentencia recuerda que la directiva de tv europea tiene como objetivo fundamental «la protección de los consumidores frente a la publicidad excesiva» y subraya que «cualquier tipo de publicidad televisiva emitida entre programas o durante los intermedios constituye un anuncio publicitario». El Gobierno está obligado a hacer respetar los límites de publicidad o se expone a que la CE abra otro expediente y proponga sanciones.

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) dijo ayer «comprender» la sentencia, ya que la «saturación de más de 12 minutos de publicidad perjudica a los ciudadanos, a las empresas y a la economía». =