



# La UE condena a España por saturación publicitaria en televisión

Las cadenas han superado el límite de 12 minutos por hora que marca la legislación comunitaria



Dos espectadoras viendo anuncios publicitarios. GRACIELA DEL RÍO

De igual forma, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) celebraron la decisión de la Justicia europea. El presidente de la AUC, Alejandro Perales, consideró que la ley era "mejor que la propia directiva", porque era más "restrictiva", y que el problema se ha derivado de su aplicación. "La lectura que el Ministerio de Industria ha hecho de esa norma a lo largo del tiempo ha sido más laxa que la directiva", añadió. La AUC también pidió que se tenga en cuenta esta experiencia para evitar casos similares en el marco de la nueva Ley de la Comunicación Audiovisual.

Desde la ATR, Mariano González explicó, en declaraciones a Europa Press, que sentencias de este tipo reflejan una de las preocupaciones de los espectadores. "Es de agradecer que la Justicia sea segura, aunque lenta. Seis años es demasiado tiempo tanto para ver restablecido un derecho, como para recibirlo con plena satisfacción, porque los usuarios de la televisión han debido soportar otros seis el martilleo de una actividad publicitaria desmedida", resaltó.

La publicidad no es el único aspecto del sector audiovisual español que ha llegado a Europa, ya que Bruselas mantiene su recurso judicial ante la financiación de TVE. En marzo, la Comisión denunció a España por el gravamen que impone a los operadores de telecomunicaciones para financiar la Corporación y el Tribunal de Luxemburgo todavía tiene que fallar sobre este caso. \*



Público en BRUSELAS

DANIEL BASTEIRO  
CORRESPONSAL

Las televisiones españolas han saturado a sus espectadores con publicidad. La afirmación no forma parte de las demandas de una asociación de consumidores o de una plataforma en apoyo de TVE, que desde el 1 de enero de 2010 no tiene anunciantes externos. Lo dice el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que ayer condenó a España por permitir que los publireportajes, los anuncios de telepromoción, los patrocinios y los microespacios publicitarios no hayan sido considerados publicidad y por tanto no se hayan incluido en el límite de 12 minutos por hora que marca la legislación comunitaria.

La sentencia, publicada ayer, echa por tierra los argu-

mentos del Gobierno, que defendió en Luxemburgo que estos espacios no encajaban estrictamente en la definición de anuncio publicitario que limita la directiva conocida como Televisión sin Fronteras.

El caso lleva varios años siendo un motivo de enfrentamiento entre España y la Comisión Europea. En 2005, el Ejecutivo comunitario realizó un estudio en el que constataba que las televisiones, tanto públicas como privadas, superaban el límite previsto. Tras pedir sin éxito al Gobierno que cambiase la legislación para incluir todos los espacios publicitarios, Bruselas decidió llevar el caso ante la Justicia comunitaria, que ayer recordó que la protección del consumidor frente a la saturación comercial es uno de los objetivos de la norma europea. "Los anuncios publicitarios constituyen formas de promoción de duración generalmente muy corta, que tienen un

impacto sugestivo muy importante", advirtió en su sentencia el tribunal. Este fallo se refiere a la normativa española antigua, y no a la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 que está en vigor actualmente.

## La lectura de los anunciantes

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) reaccionó alineándose con la sentencia. Fuentes de la organización aseguraron "comprender" el dictamen, ya que la "saturación" de más de 12 minutos de publicidad perjudica tanto al ciudadano, "que acaba rechazando" los anuncios, como al anunciante, "que no obtiene una rentabilidad adecuada a sus inversiones". "Nosotros siempre hemos defendido el espíritu de los 12 minutos y, como anunciantes, rechazamos la saturación publicitaria para que los anuncios sean bien percibidos por el consumidor", añadieron.

**El fallo dice que los anuncios tienen un «impacto sugestivo muy importante»**

**Los anunciantes apoyan la emisión de 12 minutos de publicidad**