



MANIFIESTO ANTE EL PROYECTO DE LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, FIRMADO POR LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) Y LA PLATAFORMA: "CON UN MÁXIMO DE 12 MINUTOS DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN GANAMOS TODOS", COMPUESTA POR:

Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI),

Asociación de Agencias de Medios (AM),

Asociación de Marketing de España (MKT),

Asociación de Medios y Agencias de Publicidad de Aragón (AMAPA),

Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP),

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC),

Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP),

Asociación Española de Anunciantes (aea),

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ),

Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP),

Associació Empresarial de Publicitat,

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA),

Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP),

Interactive Advertising Bureau (IAB), e

International Advertising Association (IAA)

El Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual, remitido al Congreso de los Diputados el pasado 16 de octubre por el Ministerio de la Presidencia, perjudica al ciudadano, a las empresas y a la economía; no cumple con el espíritu de la Directiva Europea ni ha tenido en cuenta las recomendaciones del Consejo de Estado.

- **Perjudica al ciudadano**

El Proyecto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), permite duplicar la actual saturación publicitaria elevando hasta más de 29 minutos las formas de comunicación comercial que podrían llegar a emitirse por hora de reloj. (LGCA. Artículos: 2. 21; 13.2; 14.1 y 15.2)

Este Proyecto de Ley agravaría aún más los datos que ya arrojan estudios como el del Instituto de Investigación GFK a nivel paneuropeo así como los del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC). Según GFK, el 92% de los españoles considera que hay demasiada publicidad en televisión, siendo ésta la cifra más alta de todos los países europeos comparados; igualmente en los datos del CAC se refleja que el 88,4% de los entrevistados considera que el número de anuncios es elevado, y que el exceso de publicidad es el principal problema que tiene actualmente la TV en España.

Ya la actual saturación publicitaria, con bloques de larga duración, impide el normal disfrute de cualquier programa, en algunos casos se llega a extremos en los que para ver los últimos minutos de una película o serie, el ciudadano tiene que soportar bloques de más de 20 minutos. Esta situación tiene como consecuencia un rechazo al medio y un rechazo al anunciante que financia dicho medio.

El ciudadano, ante este Proyecto de Ley, se encuentra indefenso y ve menoscabados sus derechos como telespectador frente a los telespectadores europeos, ya que de aprobarse dicho Proyecto de Ley, con su actual redacción,

de cada dos minutos de emisión televisiva, uno de ellos podría ser de comunicación comercial.

- **Perjudica a las empresas y a la economía**

El impacto de la publicidad y de las actividades promocionales para el desarrollo comercial de la empresa en la economía no deja lugar a dudas. No en vano representa casi el 3% del PIB español.

Desde un punto de vista econométrico, es evidente la relación entre publicidad y productividad empresarial, pudiendo repercutir favorablemente en los momentos de recesión de la economía.

Sin embargo, para que esto sea posible, la publicidad debe contar con el mejor panorama para propiciar estos beneficios. Con el Proyecto de Ley, este objetivo se alejaría, ya que la aún mayor saturación publicitaria que propone en el medio televisión, daña cualquier forma de publicidad y extiende este efecto negativo hacia otros medios.

Las inversiones publicitarias de las empresas anunciantes en el año 2008 ascendieron a cerca de 15.000 millones de euros, siendo el 21% en el medio televisión.

Estas inversiones se ven amenazadas al dirigirse a un consumidor cansado y saturado inmerso en un ruido publicitario que ocasiona que los mensajes de las empresas pierdan eficacia y deterioren notablemente la cuenta de resultados de éstas.

Por todo ello, se firmó en su momento (Noviembre 2005) un Acuerdo entre las Televisiones Nacionales Generalistas, la Asociación de Agencia de Medios y la Asociación de Anunciantes con el compromiso de disminuir progresivamente la publicidad en televisión para conseguir recuperar eficacia en el medio y respeto en la sociedad para las prácticas publicitarias.

- **En contra del espíritu de la Directiva Europea y de las recomendaciones del Consejo de Estado**

Según datos de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), los países que por ahora han transpuesto la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales: Irlanda, Francia, Alemania, Reino Unido y Bélgica, ninguno de ellos ha sobrepasado el límite de los 12 minutos, siguiendo el espíritu de dicha Directiva.

Ya en la anterior transposición de la llamada TV Sin Fronteras, España fue denunciada por el Tribunal de Justicia a instancias de la Comisión Europea, ya que a los 12 minutos permitidos le añadía otros 5 minutos más en concepto de "otras formas de publicidad", llegando a los 17 minutos.

Viviane Reding, Comisaria europea de la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación, afirmó que ***«España no ha tomado las medidas necesarias para garantizar, por fin, el respeto del límite europeo de 12 minutos de anuncios publicitarios por hora de reloj. Quisiera hacer un llamamiento a las autoridades españolas para que actúen urgentemente y se ajusten a lo dispuesto por la Directiva TVSF. Si no lo hicieran, pediré a la Comisión que recurra al Tribunal de Justicia. Todos los anuncios publicitarios o de telecompra, tanto si se les llama anuncios de telepromociones, publirreportajes u otra cosa, deben contabilizarse en los 12 minutos por hora de reloj. Cualquier otra interpretación sería denegar el respeto debido a los telespectadores y los ciudadanos. Éstos pueden contar con la Comisión para defenderlos».***

Este Proyecto de Ley iría en contra, como se observa, no sólo de la Comisión Europea, sino también de las recomendaciones del Consejo de Estado y más aún, también en contra de los principios que defenderá España al asumir la presidencia de la Unión Europea a partir del 1 de Enero del 2010.

El Consejo de Estado sí tuvo en consideración, en su informe al anteproyecto, del pasado 17 de septiembre, la posición que defendemos y el espíritu de la Directiva abogando claramente por la inclusión de las telepromociones en el cómputo total de los 12 minutos y así concluye: **“El artículo 18.2 de la Directiva no ofrece apoyo a la exclusión de la telepromoción (...) debe ser suprimida esta exclusión para un estricto ajuste de la norma española con el Derecho comunitario”**.

Por último y con todo respeto, pedimos que una Ley que pretende alinearse con Europa y máxime en un momento que precede a la presidencia por parte de España de la Unión Europea, no puede cometer un desliz de tal gravedad, como excluirnos de cualquier consideración de un tiempo publicitario razonable para con nuestros vecinos. No pedimos nada que no sea equipararnos a la mayoría de los ciudadanos europeos.

En definitiva, este Proyecto de Ley, en lo referente a los tiempos publicitarios, va en contra de:

- El ciudadano, que está harto de tanta saturación publicitaria,
- La empresa y la economía,
- La Unión Europea,
- El Consejo de Estado y, desde luego,
- El sentido común.



