02

Televisiones públicas y sociedad de la información: límites y posibilidades abiertas por la Ley General de Comunicación Audiovisual a los nuevos servicios en Internet

Public television broadcasting and information society: boundaries and possibilities opened up to new Internet services by the General Law of Audiovisual Communication

Dra. Ana Azurmendi Adarraga
Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra

Resumen / *Abstract*

Las televisiones y radios públicas europeas, y entre ellas las españolas, tienen presiones contradictorias en el contexto digital. De un lado, todas se ven en la necesidad de generar recursos económicos por sus contenidos y, por otro, los ideales de servicio público y las obligaciones culturales y educativas empujan a la radiodifusión pública hacia un modelo de libre acceso. Pero las dudas afectan también a otras novedades que introduce la tecnología digital: ¿Los servicios bajo demanda deben ser ofrecidos sólo a través de tecnologías de *streaming* para un tiempo limitado, o la televisión y la radio públicas deben aprovechar las ventajas de la eficiencia del *peer to peer*, el almacenaje local, permitiendo las descargas, compartiendo y repitiendo los programas? Para la televisión pública española la referencia de la BBC, también aquí, es ineludible.

Universidad Pontificia de Salamanca

Public television and radio broadcasting in Europe, including Spanish TV channels and radio stations, receive contradictory pressures in the digital context. On the one hand, all of them are forced to generate economic resources for their contents. On the other hand, public service ideals, and culture and education obligations push public radio broadcasting towards a free access model. But doubts also affect to other innovations introduced by digital technology: should on demand services be offered only through streaming technologies for a limited time, or should public television and radio broadcasting take advantage of the efficiency of peer to peer and local storage systems, allowing programmes downloading, sharing and rerunning? For Spanish public television broadcasting, the model of the BBC is, also here, an inescapable reference.

Palabras clave / *Keywords*

Televisión pública, Ley General Audiovisual, sociedad de la información, internet.
Public Television, General Audiovisual Communication Law, information society, internet.

1. Aspectos generales de la ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual ha dado respuesta a una antigua demanda de televisiones y de operadores de telecomunicaciones sobre la necesidad de contar con una regulación unitaria del medio televisión. Además de establecer un marco de referencia legal dotado de cierta coherencia, la nueva ley ha tenido en cuenta las circunstancias actuales de la industria audiovisual, muy en particular de aquellas provocadas por la tecnología digital e Internet. Contempla tanto aspectos referidos a la televisión pública como a la televisión comercial. Incorpora medidas sobre la radio y otros servicios de comunicación audiovisual, a la vez que cumple la obligación de incorporar en la legislación española la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre del 2007.

Sustituye la variedad de leyes existentes hasta el momento sobre la televisión al derogar, entre otras: la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, Ley 46/1983, del Tercer Canal de Televisión (el de las televisiones autonómicas), Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres, y las leyes 25/1994, de 12 de junio y 22/1999, de 7 de junio, de Transposición de la Directiva 522/89 de Televisión y su modificación mediante la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual, respectivamente.

Aunque por la cantidad de temas que regula y por el número de leyes que deroga parezca que la Ley del Audiovisual cierra una etapa de multiplicación y superposición de leyes sobre la televisión, en realidad lo que hace es inaugurar un

Universidad Pontificia de Salamanca

nuevo sistema regulador de la comunicación audiovisual, cuyos pilares son: el ajuste a las normas europeas -sobre todo en el caso de las televisiones públicas-, los controles para la defensa de la competencia en el mercado audiovisual y la promoción, directa o indirecta, de las autoridades audiovisuales.

2. Televisión pública y sociedad de la información

Para comprender la configuración actual de las televisiones públicas en Europa es imprescindible observar el movimiento reformador que tuvo lugar entre los años 2000-2005, a partir de la iniciativa europea de apoyar el servicio público de radiodifusión[1]. Fue en ese periodo de tiempo donde se sucedieron la reforma de RTVE -finalmente mediante la Ley 17/2006 de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal-, de la BBC en el Reino Unido, con su nueva Royal Charter de 2006; fueron los años en los que se creó el nuevo consorcio público francés de France 2, France 3 y la Cinquème, mediante la reforma en 2000 de su Ley nº 86-1067 de l'Audiovisuel y la polémica privatización de France 1; y en los que se acometió la reforma de la televisión pública portuguesa con la Ley da Televisao de 2003 y, de la irlandesa, con la Broadcasting Act de 2001 (Azurmendi, A., 2008, 269-270). En todos los procesos de reforma de las televisiones públicas, se plantearon dos temas considerados esenciales para los operadores audiovisuales de servicio público:

1. el contexto digital era un factor de cambio en el mercado audiovisual que las televisiones públicas debían liderar; y
2. era imprescindible una redefinición de la radiodifusión pública para justificar su presencia en el mercado televisivo.

Se vislumbraba entonces un posible riesgo para la televisión pública: que, en un sector tan competitivo como el audiovisual, las televisiones públicas quedaran aisladas, bien por su desconexión de unas audiencias cuyos gustos eran -y son- mayoritariamente comerciales, o bien porque, debido a la demanda de los espectadores, los productores, guionistas y editores de contenidos, se vieran presionados en su trabajo a hacer sólo productos populares; de forma que la búsqueda de audiencias numerosas -como principal objetivo de las televisiones- retroalimentara un enquistamiento de los telespectadores en su gusto por los contenidos de escasa calidad, y al final, esto supusiera para la televisión pública estar condenada a ser cada vez más marginal con su oferta de contenidos de servicio público.

Al menos éste fue el análisis que hizo sobre sí misma la BBC en el denominado *Green Paper de la Royal Charter de la BBC*, un informe elaborado por expertos de televisión, de finanzas en empresas audiovisuales y economistas provenientes del Tesoro británico (Azurmendi, A., 2008: 271-272 y 302-307). En el caso de la BBC,

Universidad Pontificia de Salamanca

a partir de este informe y de otro documento de trabajo posterior el *White Paper* de 2006, con su significativo título *A public service for all: the BBC in the digital age* se decidió prestar atención a cuatro aspectos, como estrategia de la televisión pública en el contexto digital:

1. responder a los cambios de usos de los consumidores,
2. asimilar la revolución tecnológica,
3. continuar ofreciendo un servicio público, y
4. aprovechar las nuevas posibilidades de financiación que permite la era digital (Azurmendi, A., 2008: 309-317).

Aspectos que estaban en sintonía con el mensaje que se enviaba desde Europa sobre el papel de las televisiones públicas en el nuevo contexto tecnológico; por ejemplo, en la *Comunicación de la Comisión sobre Ayudas Estatales a los Entes Públicos de Radiodifusión* de 1999 se lee:

> **N. 81: (…) para garantizar el cometido fundamental de los organismos públicos de radiodifusión en el nuevo entorno digital, éstos pueden utilizar ayuda estatal (…).**

RTVE también fue objeto de un informe para determinar sus líneas de reforma -el *Informe para la Reforma de los medios de Comunicación de Titularidad del Estado*, de 2005-. Quizás uno de los puntos en los que el documento presenta similitudes con el análisis de los expertos británicos es este mismo énfasis en la necesidad de aprovechar las oportunidades de la digitalización:

> **Además, y a medio plazo, los soportes digitales permitirán una diversificación de fuentes financieras (patrocinio y publicidad interactiva, servicios de valor añadido) que redundará en una mejor y más equilibrada financiación del servicio público. Sobre todo, si la radiotelevisión pública es capaz de fabricar y ofrecer servicios adaptados al conjunto de las plataformas tecnológicas actuales y futuras (telefonía móvil, cable, satélite, Internet…), en los que valorice sus archivos audiovisuales digitalizados (Informe para la Reforma de los medios de Comunicación de Titularidad del Estado, pp. 121 y 122).**

Sobre Internet y televisión:

> **Internet es un complemento imprescindible, en el nuevo entorno digital, para la oferta de sus contenidos de forma flexible, para el enriquecimiento de sus programas con nuevos datos, y para proporcionar a los ciudadanos todo tipo de servicios**

Universidad Pontificia de Salamanca

> interactivos. (Informe para la Reforma de los medios de Comunicación de Titularidad del Estado, pp. 126)

E incluso el Informe proyectaba su análisis hacia nuevas expectativas de negocio para la televisión pública:

> De acuerdo con sus capacidades y reservas de contenidos y derechos, RTVE podría empaquetar, asimismo, otros canales para su venta a plataformas nacionales y extranjeras de pago, como el actual Canal Nostalgia (aprovechamiento de archivos), o canales de cine-ficción para allegar recursos para una mejor financiación del servicio público. También se pueden aprovechar los cauces abiertos por las nuevas tecnologías y nuevas redes, para ofrecer sus activos de sonidos e imágenes y sus nuevos servicios de valor añadido por Internet o telefonía móvil o para las nuevas plataformas tecnológicas que están surgiendo. (Informe para la Reforma de los medios de Comunicación de Titularidad del Estado, pp. 127)

Todo un mundo de posibilidades para las televisiones públicas y, en concreto, para RTVE.

3. ¿Es posible cumplir con las obligaciones de servicio público y liderar al mismo tiempo el proceso de transformación de las televisiones en la sociedad de la información?

Pero el riesgo sobre el que reflexionaban los diseñadores de la reforma de la televisión pública británica de que, al final, ésta quedara marginada en un contexto de explosión de nuevas plataformas digitales de distribución de contenidos -desde la TDT hasta la TV bajo demanda o la televisión digital móvil- parecía acrecentarse con las denuncias de las televisiones comerciales europeas ante el Tribunal de Justicia Europeo y ante la Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea. En ellas, las televisiones privadas señalaban que las televisiones públicas continuaban realizando prácticas contrarias a la competencia. En particular: sus estrategias de precios -posibles gracias a la financiación pública- y su falta de transparencia empresarial. Eran demandas destinadas a reducir el 'margen de negocio' de los operadores televisivos públicos, en la medida en que ese margen se constituía con fondos públicos injustificados desde las normativa europea.

Ejemplos de estas denuncias son, entre otros, casos como los de la televisión pública danesa TV2/Danmark, quien tuvo que devolver, en mayo de 2004, 84.4 millones de euros más intereses, en concepto de exceso de compensación del gobierno, durante el periodo 1995-2002; también por orden de la Comisión Euro-

Universidad Pontificia de Salamanca

pea, en junio de 2006, la Dirección General de la Competencia de la Unión Europea reclamó a Holanda que exigiera a su televisión pública -NOS Netherland Broadcasting Corporation- la devolución del exceso de financiación pública de 76.3 millones de euros mas intereses, por el periodo 1994-2005; o la investigación de la misma Dirección General, en 2005, sobre las televisiones públicas alemanas, que concluyó con que su sistema de financiación era incompatible con las reglas sobre ayudas estatales.

Ante esta realidad de una reducción de hecho de la capacidad económica de las televisiones públicas ¿es posible aún seguir defendiendo el papel de liderazgo de estas instituciones en el proceso de transformación tecnológico del mercado audiovisual? ¿Es compatible responder a la misión de servicio público y liderar al mismo tiempo ese cambio del medio televisión? ¿Continúa siendo ése un objetivo para las televisiones públicas o ha sucumbido tal pretensión ante la indoblegable insistencia de la Unión Europea en que las televisiones de servicio público tienen como primera obligación responder a su identidad social? Nada mejor que analizar las ideas expuestas en el Preámbulo de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual para hallar una respuesta. Así, sobre los principios inspiradores de la regulación de la televisión de servicio público señala el citado texto:

> El Título IV se ocupa íntegramente de la normativa básica del Servicio Público de radio, televisión y oferta interactiva, respetando el sistema competencial fijado en la Constitución Española. En concreto, se refiere a los objetivos generales que debe buscar este servicio público como son: difundir contenidos que fomenten los valores constitucionales, la formación de opinión pública plural, la diversidad lingüística y cultural y la difusión del conocimiento y las artes, así como la atención a las minorías. Los objetivos deberán concretarse cada nueve años por los Parlamentos u órganos similares a nivel autonómico y local. Asimismo, esta Ley supone un alineamiento con las Directivas, Comunicaciones, Decisiones y Recomendaciones de las instituciones europeas sobre los servicios públicos de radiodifusión en relación a la compatibilidad de su financiación con el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea en lo relativo a ayudas estatales y a la contabilización del coste neto del servicio público así como a la posibilidad de crear fondos de reserva; a la necesidad de evaluación previa sobre incidencia en el mercado audiovisual nacional ante la introducción de nuevos servicios y, finalmente al control por organismos reguladores independientes del cumplimiento de la misión de servicio público encomendado.

En definitiva, la Ley del Audiovisual como referencia básica para la televisión pública, aborda el entorno digital desde el punto de vista de las consecuencias más

Universidad Pontificia de Salamanca

visibles del cambio tecnológico -como son la fragmentación de la audiencia, los nuevos usos de los telespectadores y la multiplicación de plataformas donde un mismo contenido puede distribuirse- pero, al expresar los principios esenciales para regularla, se centra:

1. en los objetivos generales de servicio público;
2. en el cumplimiento de la normativa europea sobre financiación de los servicios públicos de radiodifusión.

No hay mención alguna a un papel central de las televisiones de servicio público en el nuevo contexto de los medios de comunicación y ni siquiera aparece entre los objetivos de servicio público enumerados en el art. 40.1 de la ley una referencia al tema:

> **Art. 40.1 El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria.**

A partir de aquí, se deduce que, al final, se ha dejado a la iniciativa de cada televisión pública acometer proyectos de crecimiento en el entorno digital, o aprovechar las posibilidades tecnológicas actuales para situarse en un mercado que se ha convertido en global, interactivo, diversificado, y, en muchos de sus niveles, desregulado. Pero la idea de que el liderazgo televisivo en la Sociedad de la Información corresponde a la televisión pública como parte de su misión de servicio público se ha abandonado. En cualquier caso, hay dos aspectos que la Ley del Audiovisual establece como claves para el desarrollo futuro de las televisiones públicas en el nuevo contexto: los criterios de transparencia empresarial y los de control del valor público de los contenidos de la televisión. Más allá de lo que señale la ley, las televisiones públicas continúan teniendo la opción de aprovechar las oportunidades del entorno digital. Son las tres cuestiones que se abordan a continuación:

- la transparencia empresarial de las televisiones públicas.
- la medida del valor de servicio público.
- el cambio del objetivo de liderar la transformación tecnológica al de aprovechar el entorno digital para obtener recursos complementarios.

Universidad Pontificia de Salamanca

4. La transparencia empresarial de las televisiones públicas

4. 1. La transparencia empresarial de las televisiones públicas

La Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual sigue punto por punto lo establecido sobre materia de transparencia en la Comunicación de la Comisión sobre Ayudas Estatales a los Servicios de Radiodifusión Públicos[2] de 27 de octubre de 2009 (DO C257/01). Se le ha acusado de ser excesivamente general, de preocuparse más por los operadores comerciales que por los públicos, o de no referirse a las particularidades sociales, culturales, lingüísticas que hacen diferente la misión de servicio público de las televisiones públicas autonómicas; sin embargo, el texto, en su característica de ser voluntariamente genérico sobre el sistema público de radiodifusión, lo que ofrece es un valioso marco de referencia, dentro del cual las Comunidades Autónomas pueden elaborar sus propias normativas audiovisuales actualizadas -porque qué duda cabe que el desarrollo jurídico y tecnológico así lo exigen-. La Televisión pública estatal ya tiene su propia ley, la 17/2006, además de contar con otra de 2009 -la Ley 8/2009 de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española- sobre su financiación. No parece que la Ley del Audiovisual quiera ni regularla de nuevo -¿qué sentido tendría?- ni entrar al complejo asunto de las televisiones autonómicas, sin más marca los mínimos y los máximos en cuestiones sustanciales establecidas por Europa. Deja mucha tarea por delante para los legislativos autonómicos y para los organismos de radiodifusión de las Comunidades Autónomas.

La nueva ley consolida para las televisiones públicas un tipo de gestión cruzada, contenidos-financiación, que se caracteriza por un despliegue de objetivos a medio y corto plazo, fácilmente controlable -en la medida en que resulta sencillo contabilizar el cumplimiento de esos objetivos para cada periodo de tiempo-. El instrumento para este proceso de control es el contrato programa, bien entre Estado y televisión pública estatal, bien entre Comunidad Autónoma y televisión autonómica:

> 41. 1. Los objetivos generales de la función de servicio público se establecerán normativamente para un periodo de nueve años. Su desarrollo y concreción para todos y cada uno de sus canales, se llevará a cabo para plazos inferiores, mediante la suscripción por el Estado y las Comunidades Autónomas, en sus respectivos ámbitos de competencia, de los correspondientes contratos programa, identificándose de manera expresa los contenidos de servicio público, en particular habrán de concretarse los porcentajes de géneros de programación, que deban emitirse en los canales gestionados por un mismo prestador.

Universidad Pontificia de Salamanca

> (…) Todo prestador del servicio público de comunicación audiovisual deberá contar con la organización y estructura suficiente y necesaria para asegurar el cumplimiento de la misión de servicio público que le haya sido encomendada.

4. 2. Legislativos y Autoridades Audiovisuales para el control de la gestión de contenidos de servicio público y su financiación. Condiciones para que la financiación pública no constituya 'ayuda estatal': el caso Almark

4. 2. 1. Legislativos y Autoridades Audiovisuales para el control de la gestión de contenidos de servicio público y su financiación

Los legislativos -estatales o autonómicos-, las autoridades audiovisuales y, en ocasiones, los ayuntamientos tienen competencia para llevar a cabo el control de realización de los objetivos de servicio público aprobados y para la asignación correspondiente de recursos:

> 42. 2. Corresponde a las Cortes Generales, los Parlamentos autonómicos, las autoridades audiovisuales competentes y, en su caso, a los órganos de gobierno local, el control de la gestión y del cumplimiento de la función de servicio público.

Para las autoridades audiovisuales se reserva una función importantísima de cara al crecimiento de las televisiones públicas: evaluar los nuevos proyectos desde dos perspectivas, desde su ajuste a la misión de servicio público y desde el punto de vista de la competencia en el mercado audiovisual:

> 43. 3. En particular, las autoridades audiovisuales competentes deberán evaluar si los nuevos servicios significativos que se pretendan incluir se ajustan a la misión de servicio público encomendada y si alteran la competencia en el mercado audiovisual. Durante la evaluación se deberá otorgar audiencia a los distintos interesados, y sus resultados deberán publicarse. Además, la autoridad audiovisual establecerá un procedimiento para que se pueda recabar su intervención en caso de incumplimiento de la función de servicio público.

En cuanto al control de asignación de recursos, el principio de financiación pública para contenidos de servicio público demanda que se fijen criterios para determinar qué se entiende por contenido de estas características a la vez que se debe especificar cómo se hará el cálculo del coste neto de cada uno de ellos:

Universidad Pontificia de Salamanca

> **41. 4. La financiación pública no podrá sostener actividades ni contenidos ajenos al cumplimiento de la función de servicio público.**

Al desarrollar los objetivos generales de la función de servicio público por cada autoridad competente, se determinarán las reglas para establecer el coste neto de su cumplimiento y para obtener la compensación a que haya lugar, así como su devolución cuando sea excesiva. Dichos criterios deberán ser concretados en el correspondiente acto de encomienda de la gestión del servicio público.

Pero todo esto sería ineficaz, si no existiera una garantía de transparencia:

> **42. 2. La gestión de los prestadores de servicio público de comunicación audiovisual de titularidad pública deberá realizarse conforme a criterios de transparencia empresarial.**

4. 2. 2. Condiciones para que la financiación pública no constituya 'ayuda estatal': el caso Almark

Estas medidas de supervisión sobre qué fondos públicos se asignan a qué tipo de contenidos de las televisiones de servicio público obligan a todos los operadores, estatales y autonómicos. Y esto por una razón: la Unión Europea con la Comunicación sobre las Ayudas Estatales[3] y la sentencia del Tribunal de Justicia en el caso Almark, de 2003 (C-280/00), fijó cuatro condiciones para que la compensación económica pública no constituya ayuda estatal y por lo tanto no signifique una ventaja competitiva injusta en el mercado en el que el beneficiario opera:

1. La empresa beneficiaria debe estar efectivamente encargada de la ejecución de obligaciones de servicio público y éstas deben estar claramente definidas.

2. Los parámetros para el cálculo de la compensación deben establecerse previamente de forma objetiva y transparente.

3. La compensación no puede superar el nivel necesario para cubrir total o parcialmente los gastos ocasionados por la ejecución de las obligaciones de servicio público, teniendo en cuenta los ingresos correspondientes y un beneficio razonable.

4. Cuando la elección de la empresa encargada de ejecutar las obligaciones de servicio público, en un caso concreto, no se haya realizado en el marco de un procedimiento de contratación pública que permita seleccionar al candidato capaz

Universidad Pontificia de Salamanca

de prestar estos servicios originando el menor coste para la colectividad, el nivel de la compensación necesaria debe calcularse sobre la base de un análisis de los costes que una empresa media, bien gestionada y adecuadamente equipada para poder satisfacer las exigencias de servicio público requeridas habría soportado para ejecutar estas obligaciones.

Como apunta la Comunicación sobre Ayudas Estatales en su número 24, cuando la financiación no cumpla estas condiciones:

> **se considerará que beneficia selectivamente sólo a ciertos organismos de radiodifusión y que con ello falsea o amenaza falsear la competencia.**

Por el contrario, apunta Wheler (2010: 53), las normas sobre ayudas estatales no se aplicarán cuando los niveles y tendencias de coste de las empresas de servicio público son adecuados. Esto significa, en la práctica, que los gobiernos pueden organizar sus servicios públicos sin tener que someter sus mecanismos de financiación al previo escrutinio de la Comisión Europea. En cualquier caso, con la resolución Altmark de 2003, se ha introducido la obligación para todos los Estados Miembros de la Unión Europea de incluir tests estrictos de eficiencia sobre los servicios públicos en los que se verifique el cumplimiento de las condiciones expuestas por el Tribunal de Justicia.

4. 3. Normas sobre la financiación de los prestadores de servicio público de comunicación audiovisual

En la línea de garantizar la transparencia la Ley del Audiovisual incorpora con muy pocas variantes la Comunicación sobre Ayudas Estatales, tanto al regular financiación como, sobre todo, al determinar el tipo de contabilidad que los operadores públicos audiovisuales realizarán en sus operaciones. Como principio para regular la financiación de las televisiones públicas la nueva ley del audiovisual reitera el criterio de que cualquier recurso público asignado a las televisiones debe ser compatible con la normativa de la competencia. Algo que afecta no sólo a la televisión de servicio público estatal, sino también a las televisiones autonómicas, donde el asunto ha sido obviado durante años.

> **Artículo 43. 1. El Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales determinarán normativamente, para su ámbito de competencia, el sistema de financiación de su servicio público de comunicación audiovisual. Dicho sistema deberá ser compatible con la normativa vigente en materia de competencia.**

Universidad Pontificia de Salamanca

Sólo para la televisión pública estatal se prohíbe la publicidad en términos generales, mientras que para la totalidad de los operadores públicos -estatales y autonómicos- se prohíben también los canales exclusivos de comunicación comercial (43. 2).

4. 3. 1. Principios reguladores de la contabilidad

En cuanto a la contabilidad, base de la transparencia empresarial, la Ley General de la Comunicación Audiovisual obliga a una contabilidad analítica en la que se define el concepto de 'coste neto del servicio público de comunicación audiovisual' como llave tanto de la transparencia en la contabilidad, como del sistema de financiación en su conjunto:

> 43. 5. Con el fin de cuantificar el coste neto del servicio público de comunicación audiovisual, los prestadores de este servicio deben disponer de separación de cuentas por actividades así como llevar un sistema de contabilidad analítica que separe la imputación de ingresos y costes de la actividad de servicio público, de los contenidos comerciales y de las restantes actividades. Igualmente, los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual deberán proceder progresivamente a la separación estructural de sus actividades para garantizar los precios de transferencia y el respeto a las condiciones de mercado. Todo ello conforme a lo dispuesto en la Ley 4/2007, de 3 de abril, de Transparencia.
>
> 6. El coste neto será la diferencia entre los costes totales de cada sociedad prestadora de servicio público y sus otros ingresos distintos de las compensaciones.
>
> En los ingresos, deberá constar información detallada de las fuentes y cuantía de los derivados de las actividades de servicio público y de los que no lo son.
>
> En los costes, se considerarán sólo los gastos contraídos en la gestión del servicio público. Los costes derivados de actividades que no son servicio público deberán identificarse claramente y contabilizarse por separado. Los costes destinados simultáneamente a desarrollar actividades de servicio público y las que no lo son se asignaran proporcionalmente. Los que sean atribuibles en su totalidad a actividades de servicio público, pero que beneficien a actividades que no lo son, se asignarán íntegramente a la actividad de servicio público.

Universidad Pontificia de Salamanca

4. 3. 2. Medidas que garantizan la práctica de competencia leal en el mercado audiovisual

El texto de la nueva Ley del Audiovisual transmite una omnipresente cautela para no perjudicar a los operadores privados de televisión; aspecto que adquiere su expresión más clara en tres medidas de carácter restrictivo: el establecimiento de límites a las televisiones públicas para 1. establecer precios, 2. para pujar en subastas de derechos y 3. para reservar recursos para periodos que vayan más allá de los 4 años.

> **Art. 42. 9. La autoridad audiovisual competente determinará un procedimiento de control periódico de la financiación pública que reciban los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual, así como las medidas de reequilibrio necesarias para que su destino sea el establecido en la presente Ley.**

Sobre los precios, se advierte con claridad que las televisiones públicas no podrán rebajar los precios de su oferta comercial y de sus servicios. Aspecto que plantea dudas de carácter práctico, porque ¿cuál es el precio 'justo' y sobre qué se calcula? ¿quién mide que el precio establecido sea justo? ¿o es que se está obligando a que los precios de los productos y servicios comerciales de las televisiones públicas sean estrictamente el de su coste? ¿por qué razón en la vertiente comercial -que la tiene- de la actividad pública de televisión no se va a poder jugar con las mismas armas que las televisiones privadas?

En cuanto a las subastas de derechos de emisión de contenidos de gran valor en el mercado audiovisual, no queda prohibida la participación de las televisiones públicas, sino utilizar los recursos económicos públicos para ofrecer mejores precios que las privadas (art. 42.7).

El tercer límite destinado a no perjudicar a los operadores privados de televisión es la prohibición de tener reservas superiores a un 10% de la financiación anual presupuestada, aunque se admiten excepciones que deberán justificarse ante la autoridad competente y siempre con un límite de hasta 4 años para su uso (art. 42.8).

A las autoridades audiovisuales se les encomienda diseñar el sistema de control para el cumplimiento de las normas de financiación.

Universidad Pontificia de Salamanca

5. La medición del valor de servicio público

El legislador español ha seguido el modelo de otros países como Reino Unido o Alemania, al optarse por una gestión cruzada contenidos-financiación con el objetivo de conseguir una mayor transparencia en el cumplimiento de la misión de servicio público por parte de los operadores audiovisuales públicos. Eso conlleva diseñar unas normas relativas a la financiación pero también relativas a los contenidos. ¿Cómo medir el 'valor público' de un servicio? ¿Qué evidencias deberá aportar un programa para que pueda definirse como de 'servicio público'?

Llama la atención la función que se asigna a las autoridades audiovisuales, consistente en evaluar si los nuevos servicios que se pretenden incorporar en las televisiones públicas:

a) se ajustan a la misión de servicio público encomendado, y
b) si alteran la competencia en el mercado audiovisual.

> **41. 3. En particular, las autoridades audiovisuales competentes deberán evaluar si los nuevos servicios significativos que se pretendan incluir se ajustan a la misión de servicio público encomendada y si alteran la competencia en el mercado audiovisual. Durante la evaluación se deberá otorgar audiencia a los distintos interesados, y sus resultados deberán publicarse.**
>
> **Además, la autoridad audiovisual establecerá un procedimiento para que se pueda recabar su intervención en caso de incumplimiento de la función de servicio público.**

Y entre los nuevos servicios de los operadores audiovisuales públicos están todas las posibilidades de actividades on line. La referencia obligada es, de nuevo, la Comunicación sobre Ayudas Estatales que, como señala en su preámbulo, responde a los cambios tanto del mercado como del marco jurídico en los últimos diez años[4]. En concreto señala que:

> **n. 7 (…) Debido especialmente al desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y de los servicios basados en Internet, han surgido nuevos problemas relacionados con el alcance de actividades de los servicios públicos de radiodifusión.**

De manera específica sobre los nuevos servicios públicos en Internet:

Universidad Pontificia de Salamanca

> n. 81 (…) la Comisión considera que los organismos públicos de radiodifusión deben poder utilizar las oportunidades que ofrece la digitalización y la diversificación de las plataformas de distribución sobre una base tecnológica neutral, en beneficio de la sociedad. para garantizar el cometido fundamental de los organismos públicos de radiodifusión en el nuevo entorno digital, éstos pueden utilizar la ayuda estatal para suministrar servicios audiovisuales en nuevas plataformas de distribución, que sirvan al público en general y también a quienes tengan intereses especiales, siempre que satisfagan las mismas necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad en cuestión y no produzcan en el mercado efectos desproporcionados, innecesarios para el cumplimiento de la misión de servicio público.

Las referencias más importantes que existen sobre esta medición del valor de servicio público son el *Public Value Test* de la BBC en el Reino Unido y el *Three-Step-Test* de la Televisión Pública alemana. Como señala de Humphreys (2010: 1), ambos controles son una consecuencia inmediata de las iniciativas de las televisiones públicas en la expansión de los nuevos medios, es decir, la televisión digital y la televisión on line, pero, como demuestra la abundancia de casos examinados por la Comisión, y por la Dirección General de Competencia, también son fruto de la presión de las televisiones comerciales en Bruselas para lograr que las televisiones públicas dejaran de tener una situación de ventaja en el mercado.

5. 1. El 'Public Value Test' sobre la BBC: BBC Trust y Ofcom

El *Public Value Test* sobre la BBC, tal y como se reguló en la nueva *Royal Charter* de la BBC, de 2006, contempla dos evaluaciones de distinto tipo. En primer lugar, la BBC Trust realiza el *Public Value Assessment* o *PVA* sobre cada nuevo servicio de la BBC, o sobre aquellos existentes que se han transformado y, a su vez, *Ofcom* la agencia independiente reguladora del audiovisual y las telecomunicaciones, efectúa el *Market Value Assessment* o *MIA*, referido a cómo afecta a la competencia en el mercado audiovisual ese nuevo servicio. En conjunto, el *Public Value Test* se desarrolla a lo largo de seis meses, que incluye un periodo de consulta al público, a otros competidores de la industria y a instituciones (Humphreys, P., 2010: p. 5)[5].

El BBC Executive debe someter al BBC Trust una propuesta detallada, a la que habitualmente sigue este *Public Value Test (PVT)*. El fundamento legal del proceso de examen es la actual Royal Charter de la BBC que sirve de marco para el Convenio adoptado entre la BBC y la Secretaría de Estado para Cultura, Medios de Comunicación y Deporte, el 28 de junio de 2008, donde se incluyen la consideración de los siguientes aspectos (art. 25 (2) del Convenio):

Universidad Pontificia de Salamanca

a) Impacto: hasta qué punto el nuevo servicio -o el servicio transformado- es probable que afecte a los usuarios y a otros servicios.

b) Coste: las implicaciones financieras de la introducción del servicio o de su cambio sustancial.

c) Novedad: hasta qué punto el cambio introduce a la BBC en una nueva área de actividad todavía no experimentada.

d) Duración: por cuánto tiempo se ofertará el nuevo servicio, o el servicio sustancialmente modificado.

Para poder contabilizar en concreto el 'valor' individual, social y financiero del servicio audiovisual examinado, el BBC Trust tiene entre su lista de criterios evaluables los siguientes:

1. Conformidad con la misión de la BBC.
2. Calidad y originalidad.
3. Consecuencias y valor para los usuarios del disponer de ese servicio.
4. Coste y valor por dinero.

A partir del artículo 30 del Convenio de la BBC de 2008, *Ofcom* mide el impacto de los nuevos servicios de la BBC en los mercados en los que se van a ofertar y en los relacionados con estos. *Ofcom* tiene la misión de investigar hasta qué punto la actividad propuesta puede dificultar posibilidades de innovación e inversión a otros proveedores privados.

La mayoría de propuestas de BBC Trust han sido de nuevos servicios audiovisuales de la BBC por Internet[5].

5. 2. Alemania: el 'Three-Step-Test' ('Drei Stufen Test') 'of Public Value'

Para comprender el sistema de control sobre los contenidos de servicio público y su financiación en Alemania se requiere conocer la particular estructura de la televisión pública en el país. En el nivel federal existen dos radiodifusores públicos: la primera red de radiodifusores públicos de los länder, la ARD, (Arbeitsgemeinschaft der öffentlichrechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) o Consorcio de las instituciones públicas de radiodifusión reguladas de la República Federal de Alemania; y la ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen), o Segundo Canal Alemán de Televisión (Azurmendi, A., 2009: 8).

Universidad Pontificia de Salamanca

Cada una de las televisiones públicas regionales contribuye con su programación a la ARD, constituyendo el canal nacional de televisión Das Erste o Primer Canal. Al mismo tiempo, las televisiones regionales públicas emiten sus propias programaciones en las regiones correspondientes Das Dritte Program o Tercer Canal.

Desde 2007, el Tratado Interestatal de Radiodifusión (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien de 1991 o Rundfunkstaatsvertrag), impone la obligación tanto para la ARD como para la ZDF, de someter a sus respectivos órganos internos de regulación -los Rundfrunkräte o Consejos de radiodifusión respecto a la ARD, y el Fernsehrat o Consejo de Televisión respecto a la nacional ZDF- cualquier nuevo servicio que proyecten ofertar[6]. La evaluación tiene como fin satisfacer la demanda europea de realizar un control ex -ante para asegurar que los nuevos servicios cumplen con claridad la misión de servicio público y que su financiación es proporcionada. El llamado *Three-Step-Test* consta de las siguientes partes (Humphreys, P., 2010: 10):

1. cómo el servicio propuesto cumple la misión de servicio público, y en qué medida atiende las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad alemana;
2. hasta qué punto el servicio afectará a la competencia entre los medios de comunicación (Publizistische Wettbewerb) desde un punto de vista cualitativo; no sólo -como ocurría con la BBC- en qué forma afecta al mercado de la comunicación sino en particular al 'mercado editorial';
3. cuál es la medida 'proporcional' de su financiación.

Test al que se añade el control efectuado por la Comisión Independiente de Expertos KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs) sobre la financiación de cada televisión pública que audita:

1. si son aceptables las necesidades de financiación planteadas y,
2. la relación coste-eficiencia de la televisión.

La estructura federal alemana ha supuesto un esfuerzo de coordinación acerca de los estándares constitutivos del *Three-Step-Test*. En principio, cada televisión regional de la ARD y la nacional ZDF efectúan los tests sobre sus propios servicios, aunque no se excluye que la ARD y la ZDF acuerden estándares comunes en algunos casos.

Universidad Pontificia de Salamanca

6. Televisión pública: de liderar la transformación tecnológica de la televisión en la sociedad de la información a aprovechar el entorno digital. La gestión de derechos como vía de financiación complementaria

Ante las limitaciones impuestas sobre los fondos económicos públicos asignados a las televisiones de servicio público, los controles sobre el valor público de cualquier nueva iniciativa que emprendan, e incluso, en ocasiones, la prohibición de publicidad -como ocurre con RTVE- se plantea la necesidad de contar con otros ingresos que permitan a los operadores públicos no sólo sobrevivir sino crecer, consolidarse, innovar y ser capaces de ofrecer contenidos de calidad en las más diversas plataformas audiovisuales. Es aquí donde entra en juego la dimensión comercial de las televisiones públicas y, consecuentemente, donde adquiere su papel de primera importancia la gestión de sus derechos de autor. El entorno digital no es ya un contexto para el liderazgo, sino sobre todo, un ámbito crucial en el desarrollo de negocio de la televisión pública.

Dada la imposibilidad de hacer un estudio sobre todos los operadores públicos en España, el objeto de este epígrafe se centrará en la televisión pública por excelencia, TVE, entendiendo que mucho de lo que aquí se diga será extrapolable al resto de las televisiones públicas. Como referencia de comparación con la TVE se examinará el modelo de gestión de ventas y de derechos de autor de la BBC, al ser esta corporación pública la que ocupa el primer lugar entre las televisiones públicas del mundo en su versión *on line*.

En cualquier reflexión sobre actividades comerciales de un ente público audiovisual el principio al que debe volverse una y otra vez es el del difícil equilibrio entre: 1. universalidad del acceso; 2. contenidos de calidad; y 3. balance económico.

6. 1. El modelo de la BBC 'on line' y sus dos líneas de acción sobre su propiedad intelectual

Las televisiones y radio públicas europeas, y entre ellas las españolas, han sufrido -y sufren- presiones contradictorias en el contexto digital en lo que se refiere a la propiedad intelectual. De un lado, todas se ven en la necesidad de generar recursos económicos por sus contenidos (incluso los operadores de televisión que se financian con tasas y que no tienen publicidad venden contenidos de sus archivos documentales, además de formatos exitosos a los mercados exteriores) y, por otro, los ideales de servicio público y las obligaciones culturales y educativas empujan a la radiodifusión pública hacia un modelo de libre acceso en el cual el con-

Universidad Pontificia de Salamanca

tenido debería ofrecerse gratuitamente para que los usuarios pudieran descargarlo, almacenarlo, compartirlo e incluso revisarlo en función de sus necesidades particulares.

Frente a la conjunción de circunstancias que han hecho que Internet sea incontrolable, como son: que una mayoría de hogares europeos cuenten con conexiones de banda ancha, el éxito de las redes peer-to-peer, la tecnología MPEG-4 -que permite la compresión del formato MP3 y por lo tanto la transmisión rápida de archivos audiovisuales en la red- la presencia de la generalidad de los medios de comunicación en Internet, las situaciones que demandan una respuesta de las televisiones públicas se han multiplicado. Por ejemplo, si ofrecen una combinación de servicios abiertos y de pago ¿qué criterio debe gobernar la selección del contenido que se ofrece para descargarlo gratuitamente? ¿El de que el IP del ordenador o el teléfono móvil en el que se descarga esté o no en el país de esa televisión pública?; o en la televisión bajo demanda ¿qué tipo de tecnología se corresponde mejor con la filosofía de una televisión pública: el *streaming* para un tiempo limitado, o el *peer to peer* que significa un almacenaje local que permite descargas y compartir con otros? Estas cuestiones tienen su importancia. Porque si, al final, el acceso abierto se limita a contenidos con valor comercial de segunda clase, mientras que el mejor contenido se explota económicamente, habrá fracasado la misión de servicio público de las televisiones y las radios.

La referencia británica es ineludible. La BBC, a partir de su reforma de 2006, ha centrado su esfuerzo en Internet con una estrategia basada en aprovechar el valor añadido de esta nueva plataforma de distribución global para:

- consolidar su marca internacional;
- aumentar su presencia en el mercado internacional;
- ampliar los servicios tradicionales a nuevos servicios on line, que cubran otro tipo de expectativas de sus audiencias.

Pero un aspecto esencial de la BBC es su carácter de operador audiovisual de servicio público, por lo tanto sus proyectos en Internet también están afectados por la misión que como tal tiene atribuida. ¿Cómo ha resuelto la aparente ambivalencia entre su objetivo de, por un lado, responder a los fines de servicio público, y por otro, utilizar su presencia en la red para consolidar su mercado internacional? Lo ha hecho, con la anuencia de *Ofcom*, el regulador de las comunicaciones británico, dividiendo su actividad en Internet en dos ámbitos de normatividad diferentes: el británico, donde las restricciones sobre los derechos de autor de obras de la BBC -y también de sus coproducciones con productoras independientes británicas (Klontzas: 2008)- se justifican desde el servicio público y el derecho de los

Universidad Pontificia de Salamanca

contribuyentes de la *licence fee* -el impuesto de la televisión pública-; y el ámbito comercial internacional, donde la BBC juega como un agente más del mercado audiovisual, tanto como proveedor de contenidos como distribuidor, sin ninguna restricción de su propiedad intelectual. Como consecuencia, la BBC trabaja con dos líneas de acción con su propiedad intelectual:

- En el Reino Unido, y para contribuyentes de la *licence fee* permite reproducir y descargar contenidos ya difundidos por la televisión o por la radio, durante los 7 días siguientes a su emisión;
- En el mercado internacional: los derechos de copia, distribución, comunicación pública y transformación se negocian sin restricciones.

6. 2. La gestión de los derechos de autor de la BBC con los usuarios británicos: una consecuencia del servicio público televisivo

6. 2. 1. El 'Digital Rights Management'

La BBC lanzó en 2006 dos iniciativas de distribución de contenido digital que, en términos de innovación tecnológica y legal, son muy ambiciosas. Además del streaming (o difusión), se han añadido el *catch up streaming* (un acceso a la difusión durante un plazo limitado de tiempo y a la carta) y el *podcast*. El *Integrated Media Player* (iPlayer como es ofrecido por *website* de la BBC) -que es una aplicación de ordenador- actualmente permite ver a los telespectadores a través de Internet un subprograma de los contenidos audiovisuales, descrito como 500 *shows*-300 horas, que se ofrecen durante la semana siguiente a la transmisión por televisión. El contenido es almacenado localmente -más que difundido- y la distribución se hace mediante tecnología *peer-to-peer*. La gestión de los derechos digitales impide la visualización del contenido fuera del Reino Unido y más allá de una semana después de su lanzamiento. Desde el punto de vista del *copyright* de las productoras que trabajan con la BBC se trata de una ventana secundaria de distribución. *Ofcom*, al observar el crecimiento de plataformas y de nuevos tipos de derechos de *copyright* como ocurre en el caso del iPlayer, ha optado por recomendar una gestión de los derechos de ventana fundada más en los periodos de tiempo que en el tipo de plataforma por la que se distribuyen las obras (*Ofcom*: 2006).

En lo que se refiere a la aceptación de este servicio, el operador público británico ha conseguido lo que se proponía: atraer a telespectadores jóvenes y llegar al público de otras plataformas digitales (Brown, Ch., 2010: 126).

Universidad Pontificia de Salamanca

El *Digital Rights Magagement* (DRM) empleado por la BBC para sus servicios audiovisuales on line, es, tal y como lo define la corporación: "Un tipo de tecnologías que permite a los titulares de los derechos establecer y asegurar el cumplimiento de los términos en los cuales la gente usa su propiedad intelectual"[7]. Mediante el *DRM* es posible controlar cómo se están usando los productos sometidos a *copyright*, porque restringe la capacidad de los usuarios para hacer copias, o permite su reproducción, sólo tras haberse suscrito, bien en el ordenador o bien en reproductores móviles autorizados. Afecta no sólo a los nuevos archivos audiovisuales que uno pretende descargar de la web, sino también a aquellos que se han descargado previamente de forma pirata, porque el *DRM* impedirá su lectura si no se ha pagado por ellos. Además de la BBC, otros usuarios de esta tecnología son los grandes estudios de cine americanos, aunque estos aplican el *DRM* a los *DVDs*, en los que incorporan un programa de encriptado, el *Content Scrambling System* (sistema de codificación de contenidos) que impide a los consumidores la copia digital de la película.

Alguno de los problemas que se han planteado con el uso del sistema *DRM* es el de determinadas incompatibilidades, algo que puede afectar a las televisiones en sus servicios on line. Por ejemplo: los usuarios de 'Roxio' no pueden reproducir música o audiovisual en un iPod; y a la vez, los usuarios de MP3 no pueden acceder a las tiendas *on line* de música y audiovisual como es el caso de iTunes.

En el caso de la BBC, el BBC iPlayer -como aplicación del *DRM*- permite al usuario acceder a programas de radio y de televisión de la semana anterior, y, si está en el Reino Unido:

- encontrar y reproducir programas de los 7 días anteriores y verlos en la web en *streaming*;
- descargar programas de la BBC en HD;
- acceder a BBC iPlayer desde dispositivos móviles;
- escuchar en directo y en diferido la mayoría de los programas de radio.

Con los siguientes términos y condiciones:

> **La BBC ofrece la licencia no exclusiva para uso personal y no comercial de ver y escuchar la BBC on line, utilizando el BBC iPlayer e instalar y utilizar la aplicación de descarga del BBC iPlayer. No se podrá hacer este uso cuando el usuario esté fuera del Reino Unido. Aunque sí puede escuchar algunos contenidos de radio, según decisión de la BBC.**

Universidad Pontificia de Salamanca

Pero quizá lo más sorprendente sea la siguiente condición:

> **Si el usuario no es contribuyente de la licence fee -la tasa por televisión-, no puede visualizar programa de la BBC ni en la televisión, ni en otros aparatos como ordenadores y teléfonos móviles (…).**

Una de las últimas iniciativas comerciales en Internet de la BBC ha sido el acuerdo con Apple para distribuir a través de su tienda de iTunes sus programas de radio y de televisión. Estos últimos, con una media de coste -si la descarga se hace en el Reino Unido- de 1.8 & por episodio. En cualquier caso, la BBC no ha olvidado su objetivo con el iPlayer: llegar a ser el principal distribuidor de archivos audiovisuales para uso personal. Por esta razón, el iTunes de Apple -hoy por hoy el principal distribuidor de archivos de sonido para uso personal en Internet- para la BBC es una opción secundaria para la distribución de sus de archivos audiovisuales.

6. 2. 2. La licencia 'Creative Archive'

La BBC mantiene una política de protección de todo su material *on line*, sobre todo si puede ser utilizado con fines comerciales[8]. Como primera medida, ofrece una información clara sobre *copyright* y marca en cada uno de los sites de la BBC, de manera que se indica siempre que la BBC es propietaria de los derechos, además de poner especial cuidado en la protección de la marca BBC a través de los registros de nombre de dominio de los programas, canales, servicios y productos *on line*.

Pero en su iniciativa de construir un *Creative Archive* junto con el British Film Institute, Channel 4, la Open University y el Arts Council, utiliza la licencia del mismo nombre Creative Archive, que la BBC considera una excepción en su política de *copyright*, tal y como explica en http://www.bbc.co.uk/creativearchivelicences/index.html. Se trata de que el usuario pueda acceder, reproducir, descargar e incluso emplear en otros contextos películas, y audios de estas instituciones. Con la licencia *Creative Archive* se pueden utilizar contenidos de ese archivo múltiple siempre que se cumplan estas cinco condiciones:

Universidad Pontificia de Salamanca

a) *Non commercial use*: puede usarse libremente por una persona en su ámbito familiar y también con fines educativos. Pero no puede venderse, ni obtener beneficios económicos con su uso (por ej. un artista no podría cobrar por la asistencia a una exposición de obras creadas con este contenido bajo licencia creative archive)

b) *Share Alike*: la licencia *Creative Arvhive* permite hacer obras derivadas a partir de un original. Pero si se desea compartir la obra derivada debe hacerse en los términos de la *Creative Archive License*, de manera que se incluyan en los créditos a todos los creadores y colaboradores cuyo contenido se integra en el trabajo derivado.

c) *Acredtiation (atribution)* siempre que se haga uso de la obra debe mencionarse en los créditos a todos los que hayan contribuido en ella si se trata de una obra derivada.

d) *No Endorsement o no derogatory use* no debe usarse como contenido para campanas de promoción pero tampoco para otros usos ilegales como puede ser para difamar a alguna persona o institución. En particular, no puede usarse un contenido de la BBC con esta licencia para promover colegios o universidad (por ejemplo en la web de la institución).

e) *UK* los contenidos sujetos a esta licencia sólo están disponibles para su uso en el Reino Unido.

Una licencia que, como señala la misma web de la BBC, es compatible con las excepciones de derechos de autor establecidos legalmente.

Gran parte del material distribuido bajo esta licencia está en las webs www.teachers.tv, www.open2.net y www.bfi.org.uk

6. 3. La venta de programas mediante licencias de 'copyright': la gestión de derechos como un operador audiovisual comercial

Si el *DRM* y las licencias de Creative Archive están dirigidas al uso de una obra de la BBC por parte de usuarios individuales, y siempre con fines no lucrativos, las licencias de *copyright* son fundamentales en el negocio de la venta de programas. No se diferencian de las utilizadas por cualquier otro operador audiovisual del ámbito anglosajón. Quizás lo que distingue a la BBC es la importancia de su rama comercial: la *BBC Wordlwide*, que funciona como una plataforma de distribución y ven-

Universidad Pontificia de Salamanca

ta, en la que la BBC vende a televisiones del mundo entero, tanto programas de producción propia, como coproducciones y producciones externas[9].

La sección *Sales & Distribution* de la *BBC Worldwide* se dedica a exportar programas de televisión, su negocio -tal y como se publicita en su web http://www.bbcwordlwide.com/sales--distribution.aspx- supone la mitad de las exportaciones de TV del Reino Unido, con un volumen de 40.000 horas de programas vendidos en 2009, y ocupa el segundo lugar de ventas en el mundo de películas, sólo detrás de los grandes estudios de América. Su catálogo contiene unas 50.000 horas de programación de todos los géneros y formatos, que se distribuye principalmente a través de los festivales anuales organizados por la BBC -los *BBC Showcase* en Londres, y el *BBC Showcase Latin America* en Rio de Janeiro.

También a través de *BBC Worldwide* se ha lanzado la venta de videojuegos basados en series de éxito, como *Doctor Who*, mediante la tienda digital de videojuegos de IGN *Dirct2Drive.com* y la BBC America en ww.america.com

7. Conclusión: sobre los primeros pasos de RTVE en la sociedad de la información

RTVE (www.rtve.es) ha comenzado a ofrecer servicios en Internet que de algún modo recuerdan al iPlayer de la BBC, aunque su capacidad sea, hoy por hoy, muy reducida, sobre todo si lo comparamos con la corporación pública británica. RTVE cuenta con una TVE a la carta donde se ofrece una selección muy reducida, es cierto, de los programas, telediarios y documentales retransmitidos en los 7 días anteriores, de La 1 y La 2, aunque en la misma web se menciona que poco a poco se irán incorporando el resto de canales de TVE: 24Horas, Clan TVE, Teledeporte, DocuTVE o Canal Clásico. Mientras que el canal 24Horas puede también verse en directo. En cuanto a los derechos de emisión, se indica que únicamente se distribuirán en Internet los contenidos de producción propia, sobre los que TVE tiene los derechos. A diferencia del iPlayer de la BBC, no hay discriminación de usuarios en función del territorio -el servicio de TVE a la carta puede emplearse desde cualquier lugar del mundo-. Frente a la rama comercial de la BBC, la *BBC Worldwide*, en TVE hay poco que ofrecer, poco que vender, y los catálogos de contenidos en venta son inaccesibles a través de Internet -sí lo son las tarifas por la venta de programas, canales y producciones, por doblaje y subtitulado.

Un estudio comparado del site de *BBC Worldwide* y del de departamento de ventas de TVE deja en evidencia tanto la necesidad de ésta de crear valor como de planificar una estrategia de crecimiento comercial.

Universidad Pontificia de Salamanca

Pero esa es la vía para asegurar que TVE juegue un papel relevante en la Sociedad de la Información. RTVE debe apostar por la creación de valor, de manera que cumpla con su misión de servicio público en el ámbito estatal y que, al mismo tiempo, esos contenidos o nuevas actividades adquieran peso comercial en el mercado audiovisual internacional. Internet puede ser una herramienta eficaz, como lo está siendo ya en el Reino Unido para la BBC. Por connaturalidad, TVE tiene un lugar preferente en el mercado hispanoamericano -incluido el estadounidense-, y ahí no le afectan, como le afectan en España las normas de la competencia. El castellano como lengua cada vez de mayor importancia en el uso internacional es otro factor positivo para el operador público español. No se trata de copiar el modelo de explotación *on line* de la BBC, sino de tomar de la televisión pública británica aquellas ideas exitosas que ayuden a conformar un modelo propio de gestión de los servicios de Internet de TVE.

Referencias

Azurmendi, A.(2008). La reforma de RTVE. En Azurmendi, A. (Dir.), *La reforma de la Televisión Pública Española* (pp. 269-335). Valencia: Tirant lo Blanch.

Azurmendi, A. (2009). Las autoridades audiovisuales europeas, un estudio comparado. *Derecho comparado de la Información*, 14, .3-44.

BBC Digital Rights Management en http://www://news.bbc.co.uk/2/hi/tecnology/6337781.stm

-Propiedad intelectual en http://vvv.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/onguide/thelaw/intellectualpro.shtml

Brown, Ch. & Goodwin, G. (2010). Constructing Public Service Media at the BBC. En Ferrell Lowe G. (Ed), *The Public in Public Service Media* (pp. 119-132) Göteborg: Nordicom.

Humphreys, P. (2010). *EU State aid rules, Public Service Broadcaster. on line Media Engagement and Public Value Tests: The German and UK Cases Compared. Pro manuscripto*. Comunicación presentada en el Seminario Public Service and the Impacts of Digitisation, organizado por el Centre for Cutlural Policy Research, University of Glasgow, 22 enero de 2010.

Klontzas, M. (2008). iVision and the BBC: Building Public Value. *Observatorio (OBS) journal*, 5, 41-55.

Universidad Pontificia de Salamanca

Mateo, R. de & Bergés, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.

Moragas, de M. & Prado, E.(2001). *Repensar la televisión pública en el contexto digital*. Extraído el 12 de julio de 2010 de www.portalcomunicacion.com/esp.

Observatori de la Producció Audiovisual. (2010) *La producción catalana en la televisión*. Extraído el 12 de julio de 2010 de www.upf.edu/opa.

OFCOM. (2006). *Televisión Production sector. A review*. Extraído el 30 de julio de 2010 de http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/tpsr/#content.

Pérez Moriones, A. (2008). La financiación de la televisión española de titularidad pública a la luz del principio de libre competencia. En Azurmendi, A., (Dir.), *La reforma de la televisión pública española* (pp.141-268). Valencia: Tirant lo Blanch. Tirant lo Blanch.

Steemers, J. (2003). Public Service Broadcasting is not dead yet. Strategies in the 21st Century. En Ferrel Lowe, G. & Hujanen T. (Eds.), *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit* (pp.123-136). Göteborg: Nordicom.

Wheler, M. (2010). The European Union's Competition Directorate: State Aids and Public Service Broadcasting. En Iosifidis, P. (Ed.), *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond* (pp. 49-62). London: Palgrave Macmillan.

Notas

(1) Para estudiar los pormenores del apoyo de la Unión Europea a los sistemas públicos de radiodifusión ver, entre otros, Iosifidis, P. (Ed.) (2010) *Reinventing Public Service Communication. Eurpean Broadcasters and Beyond*. London: Palgrave Macmillan; Bustamante, E. (2010). Public Service in the Ditial Age: Opportunities an Threats in a Diverse Europe. En Fernández-Alonso, M. & Moragas, M. de (Eds.), *Communication and Cultural Policies in Europe* (pp. 185-215). Barcelona: Generalitat de Catalunya; Ferrell Lowe, G. & Hujanen, T. (2003) (Eds.), *Broadcating & Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Goteborg: Nordicom.

(2) A partir de aquí Comunicación sobre Ayudas Estatales.

(3) Conviene aclarar que esta Comunicación tuvo una primera versión de 2001 que fue sustituida por la de 2009.

(4) Comunicación de la Comisión Europea de 2009 sobre *Ayuda Estatal a los Servicios Públicos de Radiodifusión* (2009/C 257/01), nº 7.

Universidad Pontificia de Salamanca

(5) Como por ejemplo el BBC iPlayer para el servicio de Internet que permite ver programas bajo demanda de forma gratuita en el Reino Unido, aprobado en 2009. No es posible acceder a él desde fuera del Reino Unido, al considerarse que tiene como destinatarios los contribuyentes del canon digital y en, términos generales, los usuarios establecidos en el Reino Unido.

(6) Obligación que se introdujo en 2007 por el art. 11f (4) del Tratado Interestatal de Radiodifusión Los Consejos tienen un carácter asambleario, en el que están representados los grupos sociales significativos -sindicatos, asociaciones de comerciantes, de mujeres, organizaciones comerciales, religiosas-, de ahí que la asociación alemana de medios de comunicación comerciales -la VPRT- haya planteado el tema de la capacidad de los Consejos de radiodifusión de cara a efectuar con responsabilidad el tests. De manera inevitable, sobre todo para el tema de competencia cualitativa, los consejos han tenido que contar con expertos.

(7) Digital Rights Management, ver en http://www://news.bbc.co.uk/2/hi/tecnology/6337781.stm

(8) Principios expresados en http://vvv.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/onguide/thelaw/intellectualpro.shtml

(9) Aparecen en el catálogo de ventas en julio de 2010, programas como Human Planet de BBC/Discovery/France Television; Wingin'it de Temple Street Production for the Family Channel; Alan Carr: Man Series-1-4, de OpenMike producidad para Channel 4; Sherlok de Hartswood Films Productions para BBC Wales, coproducida con Masterpiece; Wallander de Left Bank Pictures/Yellow Bird/TKBFC coproducida con la BBC, Degeteo, WGBH Boston y Film 1 skane; Misfits de Clekenwell Films Productions entre otros.

Universidad Pontificia de Salamanca