

05

Apuntes para un nuevo Derecho de la Televisión en España: la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y la incorporación de la normativa publicitaria de la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual

*Reflections on the new Television Law in Spain:
the 7/2010 General Law of Audiovisual
Communication, of March 31st, and the
incorporation of advertising regulations through
the 2007/65/CE Directive on Audiovisual
Communication Services*

Dra. Loreto Corredoira y Alfonso
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Resumen / Abstract

El año 2010 fue importante para la televisión, los anunciantes y los espectadores por varias razones: una, porque fue el primer ejercicio en que Radiotelevisión Española (RTVE) no gestionó publicidad tras la nueva regulación para la televisión pública iniciada en 2006; dos, se produjo el apagón analógico en el mes de abril y se completó algunos aspectos de regulación de la Televisión Digital Terrestre como el pago por visión, las fusiones entre operadoras o, la gestión de canales Premium. Finalmente, entró en vigor la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA), que deroga prácticamente todo el Derecho positivo de la televisión desde 1980 y abre un panorama competitivo más nítido, dando mayor libertad a los anunciantes y medios en la publicidad. Mediante esta Ley se incorpora al Derecho español la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre del 2007 que comentaremos .

2010 was an important year for television broadcasting, advertisers and viewers for many reasons. First of all, it was the first year in which Radiotelevisión Española (RTVE), the Spanish public broadcasting service, did not manage advertising after the new regulation for public television implemented in 2006. Secondly, the analogue to digital switchover was completed in April and some other aspects regarding DTT regulations such as pay per view, company mergers, or managing premium channels were consummated. Finally, the 7/2010 General Law of Audiovisual Communication, of March 31st, abolishing almost all previous positive laws since 1980 and opens up a more clear competitive landscape, providing more freedom to advertisers and media in advertising. This law incorporates to Spanish Law the 2007/65/CE Directive on Audiovisual Communication Services by the European Parliament and the Council, of December 11th, 2007, that we will comment too

Palabras clave / Keywords

Televisión pública, televisión privada, Ley General Audiovisual, Directiva de Servicios de Comunicación audiovisual.

Public Television, private televisión, General Audiovisual Communication Law, Directive on Audiovisual Communication Services.

1. El nuevo marco jurídico del Audiovisual

1. 1. Valoración histórica de la derogación del sistema legal anterior

Como puede cotejarse en el Cuadro 1, esta Ley sustituye leyes históricas de nuestro sistema legislativo audiovisual, como el Estatuto de RTVE -del que quedaba tan sólo en vigor los principios de programación, la ley del Tercer canal que introdujo las televisiones autonómicas, la ley de Televisión privada de 1988 y, las leyes de Cable, Televisión local, Televisión por satélite y las últimas disposiciones sobre TDT. Deroga doce leyes en su totalidad y otras seis parcialmente.

El contexto de esta Ley, además del cambio que ya se introdujo en RTVE en 2006, es el mercado por

la tecnología digital que viene a romper con este modelo y plantea un aumento exponencial de la señales de radio y televisión gracias a la capacidad de compresión de la señal que se incrementa aumentando la calidad de la señal audiovisual. Aumenta el acceso a los medios audiovisuales y se multiplican las audiencias, pero, por esta misma razón, se fragmentan. Irrumpe Internet como competidora de conteni-

Cuadro I

Disposición derogatoria

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en la presente Ley. Y en concreto, quedan expresamente derogadas:

1. La Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión.
2. La Ley 46/1983, de 26 de diciembre, del Tercer Canal de Televisión.
3. La Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.
4. La Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.
5. La Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radio.
6. La Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
7. La Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite, en lo referido a los servicios de comunicación audiovisual por satélite.
8. La Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres.
9. La Ley 21/1997, de 3 de julio, Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos.
10. La disposición adicional cuadragésimo cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
11. La disposición adicional cuadragésimo cuarta de la Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
12. La disposición adicional segunda de la Ley 15/2001, de 9 de julio, de Fomento y Promoción de la Cinematografía y el Sector Audiovisual.
13. Las disposiciones adicionales décima y transitorias sexta, octava y décima de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.
14. La disposición adicional trigésima de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
15. La Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, salvo el artículo 5 que modifica el Real Decreto-ley 1/1998, de 27 de febrero, sobre infraestructuras comunes en los edificios para el acceso a los servicios de telecomunicación, y salvo la disposición adicional segunda, relativa a la garantía de accesibilidad para personas con discapacidad y la disposición adicional séptima, relativa a la cobertura por satélite del servicio de televisión digital terrestre de ámbito estatal.
16. Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de Telecomunicaciones.
17. Real Decreto-Ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.
18. El punto 6 de la letra a) del anexo (definiciones) de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

dos. Los modelos de negocio evolucionan y se desplazan. Como consecuencia de todo ello, la normativa tiene que evolucionar con los tiempos y debe adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos.

Se hace necesario por tanto, regular, ordenar con visión de medio y largo plazo, con criterios que despejen incertidumbres y den seguridad a las empresas y con la intención de proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos universales de gran interés o valor.

Ésta es la primera Ley que tiene realmente en cuenta los fenómenos convergentes de acceso a contenidos televisivos *on line*, ya sea en redes de radiodifusión o en dispositivos móviles; y no sólo servicios audiovisuales clásicos sino también 'audiovisuales radiofónicos', como los que ya podemos consultar y disfrutar en versiones sencillas en la oferta del múltiplex de la TDT. Asimismo es la primera Ley que contempla en un sentido integrador la Televisión por cualquier soporte sin distinciones, aplicándola a móviles o a redes tradicionales de radiodifusión.

1. 2. Principales novedades de la Ley

Entre las novedades destacadas de esta Ley algunas son de aplicación directa y por tanto Derecho firme, aunque otras son indirectas, ya que su puesta en práctica no será inmediata:

Este es el caso destacado de la creación del Consejo Estatal de Medios (CEMA) que al final será independiente de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), y que está pendiente de su desarrollo reglamentario y de su primera constitución lo que no parece será viable antes del 2011.

El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) será el órgano regulador y supervisor del sector que ejercerá sus competencias bajo el principio de independencia de los poderes políticos y económicos.

Tendrá poder sancionador y sus miembros serán elegidos por mayoría cualificada de tres quintos del Congreso de los Diputados. Serán sus funciones principales garantizar la transparencia y el pluralismo en el sector y la independencia e imparcialidad de los medios públicos así como del cumplimiento de su función de servicio público. Se crea, asimismo, un Comité Consultivo de apoyo que garantice la participación de colectivos y asociaciones ciudadanas (Preámbulo).

b) Contempla la autorregulación en televisión, sometida a ese CEMA como modo de relación con el público o la competencia, y también como derecho del propio prestador de servicios audiovisuales.

Cualquier persona física o jurídica puede solicitar a la autoridad audiovisual competente el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación (Art. 9).

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a aprobar códigos en los que se regulen los contenidos de la comunicación audiovisual y las reglas de diligencia profesional para su elaboración.

Dichos códigos deberán prever mecanismos de resolución de reclamaciones pudiendo dotarse de instrumentos de autocontrol previo, individual o colectivo (Art. 10.1).

c) Introduce como formas nuevas de Televisión, la Televisión en Movilidad y la Televisión de Alta Definición. Sobre la primera indica que se requerirá licencia en los mismos términos que los prestadores de comunicación audiovisual.

Cuadro 2. Disposición transitoria quinta. Servicios de apoyo para las personas con discapacidad				
Los servicios de accesibilidad de las personas con discapacidad en la programación de los canales a que se refiere el artículo 8 deberán haber alcanzado a 31 de diciembre de cada año los siguientes porcentajes y valores:				
	2010	2011	2012	2013
Subtitulación	25%	45%	65%	75%
Horas lenguas de signos	0,5	1	1,5	2
Horas audiodescripción	0,5	1	1,5	2
Los servicios de accesibilidad de las personas con discapacidad en la programación de los canales de servicio público deberán haber alcanzado a 31 de diciembre de cada año los siguientes porcentajes y valores:				
	2010	2011	2012	2013
Subtitulación	25%	50%	70%	90%
Horas lenguas de signos	1	3	7	10
Horas audiodescripción	1	3	7	10

La prestación del servicio de comunicación audiovisual de televisión en movilidad y servicios conexos requerirá licencia en los mismos términos de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, en especial en lo referente al Título II, Capítulo I. Como criterio para la acreditación de la solvencia de los candidatos en los concursos de otorgamiento se tendrá en cuenta la experiencia acumulada como prestadores del servicio de comunicación audiovisual (Art. 34).

Sobre la Televisión en Alta Definición dispone que

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual podrán emitir televisión en resolución de Alta definición. Dicha emisión se podrá compatibilizar con los programas de resolución estándar dentro del límite de capacidad asignada.
2. La emisión y recepción deberá atenerse en todo caso a los estándares establecidos para el territorio de la Unión Europea (Art. 35).

d) Incluye varios derechos del público, donde se encuentran aspectos como los derechos de las 'personas con discapacidad', en cuyo beneficio se incorporan obligaciones costosas de subtítulo y audiodescripción que las televisiones deberán ir aplicando en varios años. Además se prevé que -salvo TVE- dichos servicios podrán estar patrocinados (Véase Cuadro 2).

e) Otro derecho es el 'derecho a la publicidad', como expresión nueva de una realidad antigua, importante para el Derecho de la Información, que siempre lo ha considerado 'derecho' del anunciante, persona física o empresa cuyos perfiles e veremos más adelante las normas publicitarias.

f) Del 'derecho a la diversidad cultural y lingüística' del artículo 5 -que fue en los anteproyectos y borradores de esta Ley uno de los temas que la tuvo bloqueada- penden ahora aspectos tan importantes como la cuota anual de emisión de obras audiovisuales que -mantienen los principios del Derecho anterior- y la obligatoria inversión en obras producidas o adquiridas.

Sobre la reserva o cuota de producción europea y española, establece que

Se debe reservar el 51% del tiempo anual de cada canal o conjunto de canales de cada prestador a obras europeas, y a su vez, de esa cuota la mitad debe emitirse en cualquiera de las lenguas españolas.

Del total, además, el 10% debe ser de productores independientes y de éste 10%, la mitad de obras de los últimos cinco años.

El tiempo de emisión total para el cálculo del porcentaje se elabora sobre el tiempo del 'conjunto de canales de un mismo prestador', lo que permite balancear los contenidos o dedicar algunos canales del múltiplex o del cable sin la limitación individual del 50%. La regla se sigue excluyendo de dicho cómputo los siguientes espacios:

- Informaciones: se entiende por tal informativos, es decir, programas de noticias emitidos regularmente o, algunos especiales por acontecimientos relevantes.
- No se incluyen los debates políticos ni otro tipo de programas de actualidad que computarán a todos los efectos para el total de programación.
- Manifestaciones deportivas, entendiéndose por tales las eras retransmisiones de eventos deportivos.
- No se incluyen los toros (aunque sí se consideran obra europea).
- No computan los programas de deportes producidos por la propia cadena de televisión o por terceros.
- Juegos, concursos o sorteos.
- No se incluyen los programas de entretenimiento, variedades e infantiles aunque en alguna parte del mismo se realicen juegos o sorteos.
- Publicidad.
- Servicios de teletexto.
- Televenda.

g) Regula asimismo la LGA la adquisición de determinados derechos sobre deporte, ya no reservando la emisión de las Olimpiadas a TVE -como ocurría en el Anteproyecto de Ley- sino sometiendo toda la cuestión de los derechos exclusivos, así como la declaración de qué acontecimientos son de interés general, al control del CEMA (Art 47.1.b).

h) Aparecen nuevas disposiciones sobre la necesaria relación entre operadores de comunicaciones electrónicas y las televisiones. Contempla -entre otras novedades que señalamos en negrita- que RTVE deba ceder sus canales a otros operadores, no sólo de cable sino también de Televisión IP.

Artículo 31. Explotación de redes de comunicación electrónica y servicios de comunicación audiovisual.

1. Los prestadores del servicio de comunicaciones electrónicas garantizarán el derecho de acceso a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y productores independientes de acuerdo con lo establecido en la legislación sobre telecomunicaciones y las capacidades técnicas de su red.

2. Igualmente, los prestadores del servicio de comunicaciones electrónicas garantizarán la posibilidad técnica de transmitir imagen y sonido en condiciones que permitan una interactividad efectiva.

3. Por su parte, y con el objeto de garantizar el mantenimiento del pluralismo informativo y audiovisual, la Corporación de Radio y Televisión Española garantizará la cesión de sus canales de radio y televisión a los prestadores de los servicios de difusión de televisión por cable, por satélite y por protocolo de Internet (IPTV), sin contraprestación económica entre las partes.

Asimismo, los licenciatarios de los servicios de comunicación audiovisual de ámbito estatal facilitarán la cesión de sus canales principales de televisión en abierto, previa negociación para fijar la contraprestación económica acordada entre las partes.

4. Los prestadores del servicio de comunicación electrónica podrán serlo también de comunicaciones audiovisuales, estando sometidos a la presente Ley en cuanto prestadores de este servicio.

i) Regula también los límites de concentración del mercado audiovisual, en el Título III dedicado al Mercado de Comunicación Audiovisual, una denominación en sí positiva, que va más allá del concepto clásico de 'empresa de radio o de televisión', pues considera parte del Mercado no sólo a los empresarios o titulares de los medios sino también a los usuarios, anunciantes, etc.

Respecto a la concentración de capital en una sociedad titular de una licencia establece lo siguiente para inversores extranjeros y nacionales:

La participación individual de una persona física o jurídica nacional de países que no sean miembros del Espacio Económico Europeo no podrá superar directa o indirectamente el 25% del capital social. Asimismo, el total de las participaciones en una misma persona jurídica de diversas personas físicas o jurídicas de nacionales de países que no sean miembros del Espacio Económico Europeo deberá ser inferior al 50% del capital social (Art. 25 in fine).

Fija dicha concentración sobre la base de la audiencia total de doce meses. Exige que ningún prestador pueda acumular más de una licencia si su media de audiencia es superior al 27%, lo que no afecta a que esto pueda ocurrir después de una fusión o concentración.

El Título III (Artículos 22 a 39) de la Ley incluye un conjunto de disposiciones destinadas a garantizar el pluralismo y la libre competencia en el mercado radiofónico y televisivo dada la importancia que tienen estos medios en la formación

de la opinión pública. Se trata de disposiciones que aparecían aisladamente en otras normas anteriores y que ahora forman el Derecho aplicable sobre concentración, normas que resumimos aquí:

A) Se reconoce el derecho a poseer participaciones significativas en varios prestadores de servicios estatales de comunicación, pero se limita ese derecho si en el momento de la fusión o compra de acciones se acumula más del 27% de la audiencia. Se ha optado por el criterio de audiencias a la hora de evaluar posiciones de dominio en el mercado siguiendo las soluciones recogidas por la más reciente legislación de los países europeos en la materia.

Artículo 36. Pluralismo en el Mercado Audiovisual Televisivo.

1. Las personas físicas y jurídicas pueden ser titulares simultáneamente de participaciones sociales o derechos de voto en diferentes prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva.

2. No obstante ninguna persona física o jurídica podrá adquirir una participación significativa en más de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito estatal, cuando la audiencia media del conjunto de los canales de los prestadores de ámbito estatal considerados supere el 27% de la audiencia total durante los doce meses consecutivos anteriores a la adquisición.

3. La superación del 27% de la audiencia total con posterioridad a la adquisición de una nueva participación significativa no tendrá ningún efecto sobre el titular de la misma (...).

B) Asimismo, un solo titular no podrá tener participaciones significativas en prestadores de servicios de comunicación audiovisual que acumulen más de dos múltiplex -ocho canales- y en todo caso deben garantizarse un mínimo de tres operadores privados estatales como dispone el artículo 36.5:

Ninguna persona física o jurídica podrá adquirir una participación significativa o derechos de voto en más de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva:

a) Cuando los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal acumulen derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico superiores, en su conjunto, a la capacidad técnica correspondiente a dos canales múltiplex.

b) Cuando los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito au-

tonómico acumulen derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico superiores, en su conjunto, a la capacidad técnica correspondiente a un canal múltiplex.

c) Ninguna persona física o jurídica titular o participe en el capital social de un prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito estatal podrá adquirir una participación significativa o derechos de voto en el capital de otro prestador del mismo servicio, cuando ello suponga impedir la existencia de, al menos, tres prestadores privados distintos del servicio de comunicación audiovisual televisiva en el ámbito estatal, asegurándose el respeto al pluralismo informativo.

C) Se otorga al CEMA (art. 40 f) la función de verificar las condiciones de los artículos 36 y 37 de la Ley en materia de limitación de adquisición de participaciones entre operadores del servicio de comunicación audiovisual e informar dichas operaciones cuando, por constituir operaciones de concentración, deban ser autorizadas por la Comisión Nacional de la Competencia.

D) Se establecen criterios sobre la concentración en la radio distinguiendo el artículo 36 en función del ámbito de cobertura:

Pluralismo en el Mercado Audiovisual Radiofónico.

1. Una misma persona física o jurídica no podrá, en ningún caso, controlar directa o indirectamente más del cincuenta por ciento de las licencias administrativas del servicio de radiodifusión sonora terrestre que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura. En todo caso, una misma persona física o jurídica, no podrá controlar más de cinco licencias en un mismo ámbito de cobertura.

2. En una misma Comunidad Autónoma ninguna persona física o jurídica podrá controlar más del cuarenta por ciento de las licencias existentes en ámbitos en los que sólo tenga cobertura una única licencia.

3. Ninguna persona física o jurídica podrá controlar directa o indirectamente más de un tercio del conjunto de las licencias del servicio de radiodifusión sonora terrestre con cobertura total o parcial en el conjunto del territorio del Estado.

4. Con objeto de limitar el número de licencias cuyo control puede simultanearse, a la hora de contabilizar estos límites no se computarán las emisoras de radiodifusión sonoras gestionadas de forma directa por entidades públicas. A los efectos previstos en este artículo, se entenderá que existe control cuando se den los supuestos a los que se refiere el artículo 42 del Código de Comercio.

5. Los límites anteriores se aplicarán de forma independiente a las licencias para la emisión con tecnología digital y a las licencias para la emisión en tecnología analógica.

j) Se crea una segunda categoría de servicio audiovisual que es el servicio no lineal, lo que se distingue en la siguiente definición:

Servicios Lineales

Art. 1. e) radiodifusión televisiva o emisión televisiva (es decir, un servicio de comunicación audiovisual lineal): un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación;

Servicios no lineales (a la carta).

Art. 1. h) Servicio de comunicación audiovisual a petición (es decir, un servicio de comunicación audiovisual no lineal): un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.

Se incluyen las series y películas de televisión como parte de la inversión obligatoria de cine (Art. 5); una histórica reclamación de UTECA que se tiene en cuenta sí como los documentales y productos de animación, también algo solicitado por los creadores de las factorías de animación españolas que son reconocidas en premios internacionales y en audiencia. En el siguiente capítulo nos referiremos a estas disposiciones con detalle.

1. 3. Contenido y ámbito de aplicación de la Ley

Tal y como dispone el artículo 1 de la Ley esta norma "regula la comunicación de cobertura estatal y establece las normas básicas en materia audiovisual, sin perjuicio de las competencias reservadas a las Comunidades Autónomas y a los Entes Locales en sus respectivos ámbitos".

La Ley es aplicable a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, públicos o privados, en abierto o de pago, de cobertura estatal o cuando su señal alcanza a más de una Comunidad Autónoma, establecidos en España -lo que supone que su sede central está aquí y es donde se toman las decisiones editoriales- (Art. 2.3).

También se considera 'prestador de servicio' al arrendatario de una 'licencia de comunicación audiovisual'. En el Preámbulo de la Ley se lee:

Y es que la Ley General de la Comunicación Audiovisual se presenta como norma básica no sólo para el sector privado sino también para el público fijando, con el más absoluto respeto competencial que marca nuestra Constitución, los principios mínimos que deben inspirar la presencia en el sector audiovisual de organismos públicos prestadores del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Principios inspirados en la normativa y recomendaciones comunitarias sobre financiación pública compatible con el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, control independiente a través de organismos reguladores y garantía y protección de derechos.

Operadores sometidos a la regulación en ella establecida

En el ámbito de aplicación de la LGA se incluye no sólo la radiodifusión televisiva sino los siguientes 'modalidades del servicio de comunicación audiovisual' (art. 2.2):

- a) El servicio de comunicación audiovisual televisiva, que se presta para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación.
- b) El servicio de comunicación audiovisual televisiva a petición, que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.
- c) El servicio de comunicación audiovisual televisiva en movilidad o 'televisión en movilidad', que se presta para el visionado de programas y contenidos en un dispositivo móvil.
- d) El servicio de comunicación audiovisual radiofónica, que se presta para la audición simultánea de programas y contenidos sobre la base de un horario de programación.
- e) Los servicios de comunicación audiovisual radiofónica a petición, que se presta para la audición de programas y contenidos en el momento elegido por el oyente y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.
- f) El servicio de comunicación audiovisual radiofónica en movilidad o 'radio en movilidad', que se presta para la audición de programas y contenidos en un dispositivo móvil.

Servicios audiovisuales objeto de la Ley

Por servicio de comunicación audiovisual se entienden aquéllos cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya principal finalidad

es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales. En el Objeto de aplicación de la Ley hay novedades respecto a las anteriores Directivas de Televisión sin Fronteras distinguiendo -como citamos antes- entre servicios lineales (programación con horario) y los no lineales (o a la carta).

- La Ley distingue las siguientes modalidades de servicios audiovisuales (Art. 2.2):
- Servicio de comunicación audiovisual televisiva.
- Servicio de comunicación audiovisual televisiva 'a petición'.
- Servicio de comunicación audiovisual televisiva 'en movilidad'.
- Servicio de comunicación audiovisual radiofónica.
- Servicio de comunicación audiovisual radiofónica 'a petición'.
- Servicio de comunicación audiovisual radiofónica 'en movilidad'.

2. Normativa publicitaria: incorporación de la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual

La LGA dice basarse para la regulación de la publicidad en los criterios de la Directiva 2007/65. Esta regulación -se indica en el Preámbulo- se articula sobre dos principios fundamentales, como lo son, de una parte, la protección del consumidor frente a la emisión de mensajes en cuanto a tiempo y contenidos, y de otra, la armonización de la terminología y los postulados con la empleada por las instituciones comunitarias y, en particular, la Comisión y el Parlamento Europeo, con el objeto de unificar las interpretaciones que hayan de hacerse de los preceptos europeos y superar y terminar las divergencias pasadas al respecto de esas interpretaciones que han llevado, incluso, a la apertura de expedientes y sanciones.

Alguno de los Considerandos o principios de dicha Directiva abunda en la idea de que el panorama televisivo, la oferta, las posibilidades de los receptores, con grabación programada e incorporada en el propio 'set box' o caja, obliga a un cambio en los aspectos cuantitativos de la publicidad.

Dado el incremento del uso de nuevas tecnologías, como los grabadores de vídeo personales y la mayor oferta de canales, deja de tener justificación una reglamentación pormenorizada en materia de inserción de anuncios con el objetivo de proteger al espectador. La presente Directiva ofrece a los organismos de radiodifusión flexibilidad con respecto a tal inserción cuando ello no menoscabe indebidamente la integridad de los programas.

Asimismo, la Ley contempla dentro de los derechos del público el derecho a una 'comunicación audiovisual transparente' (Art. 6) que incluye, no sólo la obligación de publicar la programación con tres días de anticipación, obligación que afecta a la programación en Internet -que debe disponer de mecanismos de aviso- sino también la de diferenciar claramente los contenidos audiovisuales de los comerciales. Se exige un medio óptico o acústico que no sólo separa la programación de la publicidad o televenta sino que la identifique.

Los socios de UTECA han acordado utilizar este símbolo (Cuadro 3), que debe constar al final de los programas, entre los bloques comerciales y al principio de éstos, sin que sea necesario distinguir, a su vez, el tipo de comunicación comercial, sea ésta un *spot*, televenta o autopromoción.

Cuadro 3



De nuevo, esta Ley al inicio del articulado marca la linde de los conceptos, mediante las definiciones del Artículo 2, apartados 24 y siguientes, lo que vamos a analizar con detalle, interpretando qué alcance tiene cada tipo o fórmula publicitaria:

24. Comunicación comercial audiovisual.

Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio.

En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto.

Como se ve, es un concepto mucho más amplio que el de publicidad o televenta, y ahonda en el elemento fundamental de la definición legal anterior de esas actividades, como es el carácter finalista de la promoción efectuada por el mensaje comercial, que debe encaminarse a conseguir la contratación de los bienes o servicios que sean su objeto.

Como en las Leyes anteriores de Televisión sin Fronteras de 1994 y 1999, esta de-

finición deja fuera a las comunicaciones de instituciones que no estén dedicadas a 'una actividad económica', y que se emitan sin "una contraprestación a favor del prestador del servicio".

25. Mensaje publicitario.

Toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.

Veremos también, un poco más adelante, las normas cualitativas y cuantitativas del spot o mensaje publicitario.

26. Televenta.

La comunicación audiovisual televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones.

27. Telepromoción.

La comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezo del programa, exponen por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente.

La telepromoción no computa en los 12 minutos siempre que cumpla las siguientes condiciones:

- a. El conjunto de telepromociones no puede superar los 3 minutos por hora de reloj ni los 36 minutos por día.
- b. La telepromoción (de bienes o servicios) debe hacerse por el presentador o cualquiera de los protagonistas, y utilizando el escenario, la ambientación y el atrezo del programa.
- c. Cabe, por lo tanto, en todo tipo de programas, emisiones y contenidos, incluidos específicamente los de ficción, y las menciones en programas de entretenimiento, retransmisiones deportivas, etc.

d. La telepromoción no puede emitirse de manera independiente al programa que corresponda.

e. Debe estar incluida en el programa, o emitirse al inicio o al final, pero en todo caso dentro del programa y sin formar parte de los bloques publicitarios.

f. En el caso de telepromociones en series de ficción, cabe la reemisión de una misma telepromoción en el mismo o en distintos capítulos de la misma serie.

g. Tiene que tener una duración claramente superior a la duración de un mensaje publicitario.

h. La Ley no determina la duración de un mensaje publicitario, por lo que se debe tener en cuenta la duración habitual de un spot (20 segundos). Cualquier duración, al menos, el 50% más larga debe considerarse "claramente superior".

i. Debe señalizarse con la transparencia 'PUBLICIDAD' de manera permanente y legible.

j. El incumplimiento de estas condiciones convierte la telepromoción en mensaje publicitario, y computa en los 12 minutos.

k. Se puede emitir una misma telepromoción en un programa y en un bloque publicitario, pero esta segunda emisión computará en los 12 minutos.

a. Respecto a los anuncios de autopromoción, definida en el artículo 28.2 como "La comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos", el límite de hora por rejos es de 5 minutos por hora, con las siguientes condiciones.

b. Su contenido debe ser informativo sobre programas o productos accesorios derivados directamente de ellos (incluidos los concursos, o las acciones por SMS o tarificación adicional directamente relacionadas con el programa y su desarrollo, o para participar en él).

c. Caben todos los formatos, incluidas las transparencias y sobreimpresiones.

d. Deben incluir la señalización de la calificación por edades del programa (de modo permanente si es +13 ó +18 años).

e. En las franjas de protección reforzada no pueden emitirse autopromociones de programas +13.

f. Entre las 06:00 y las 22:00 h. no pueden emitirse autopromociones de programas +18.

g. Deben cumplir las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial.

Aparece una nueva figura que son los 'programas de autopromoción'; éstos no tienen limitación temporal máximo porque la definición legal de programa no incluye una duración mínima y que se caracterizan porque:

a. Su contenido debe ser informativo sobre la programación (no programas concretos ni productos derivados).

b. Y, no se consideran comunicación comercial por lo que no están sometidos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial.

Veamos ahora cómo queda la normativa sobre el patrocinio televisivo. Hay dos definiciones legales, una más publicitaria -el estudiado *sponsoring*- y otra más cultural.

29. Patrocinio.

Cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

30. Patrocinio Cultural.

Cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa.

El patrocinio no tiene que estar directamente vinculado con un programa (financiación de servicios de comunicación audiovisual), por lo que cabe patrocinar:

- a. autopromociones de cadena.
- b. secciones naturales dentro de un mismo programa.
- c. repeticiones en las retransmisiones deportivas.
- d. el subtítulo o audiodescripción para personas con discapacidad.

El patrocinador puede ser la empresa, la marca, el producto o el servicio que aporta o contribuye a un programa y, caben todos los formatos, además de que no computa dentro de los 12 minutos, siempre que cumpla las siguientes condiciones:

- a. Pueden patrocinarse todos los programas menos los programas informativos de actualidad.
- b. Los deportes y la meteorología podrán patrocinarse si constituyen programas diferenciados, como viene siendo práctica habitual.
- c. Hay que informar al telespectador sobre la existencia del patrocinio al inicio del programa, tras los cortes o al final del programa, para lo que puede bastar una careta de patrocinio, una transparencia o una imagen virtual con esa indicación, que deben incluir cualquier símbolo identificativo del patrocinador.
- d. El mensaje de patrocinio no puede incitar directamente a la compra ni hacer referencias a promociones concretas. En sentido estricto consideramos 'patrocinio puro', aquél que permite señalar, sin promocionarlas, las características objetivas del producto o el servicio (no el precio).
- e. El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial, ni afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual, ni a su horario de emisión.

El incumplimiento de estas condiciones, al igual que hemos dicho en otros modos publicitarios, convertiría el patrocinio en mensaje publicitario computable en los 12 minutos.

A los efectos del patrocinio es esencial el concepto de programa de televisión, definido en la Ley (Art. 2.6) como:

Conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas. En todo caso son programas de televisión: los largometrajes, las manifestaciones deportivas, las series, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales, así como las retransmisiones en directo de eventos, culturales o de cualquier otro tipo.

Esa definición no incluye una duración mínima, por lo que debe entenderse que cualquier contenido programático, microprogramas, identificados en la guía electrónica de programación, es susceptible de ser patrocinado, siempre que el programa no sea por sí mismo de contenido publicitario.

2. 1. Normas cualitativas y cuantitativas sobre publicidad

Entre los cambios en normas de publicidad nos referiremos a las normas cuantitativas y cualitativas más destacadas en los artículos 13 a 18 de la Sección 2ª. El derecho a realizar comunicaciones comerciales.

Normas 'cuantitativas' aplicables a los servicios lineales incluyen el tiempo de emisión publicitaria por hora, número de interrupciones, limitaciones específicas.

Dentro del límite de 12 minutos por hora de reloj se incluyen y excluyen las siguientes fórmulas comerciales:

Incluye	Excluye
<ul style="list-style-type: none"> - Todos los mensajes publicitarios: spot tradicionales, sobreimpresiones, publicidad virtual, publisre-portajes, etc. - Todos los mensajes de televenta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio. - Emplazamiento de producto. - Telepromoción. - Autopromoción (que tiene su propio límite temporal de 5 minutos por hora).

Respecto a las reglas de interrupción publicitaria, sin grandes novedades sobre lo ya existente, la LGA dispone en el artículo 14:

a. Que las películas para televisión, largometrajes e informativos pueden interrumpirse una vez por cada período previsto de 30 minutos. El período previsto incluye la publicidad.

b. Programas infantiles: una vez por cada período ininterrumpido previsto de 30 minutos, si el programa dura más de ese tiempo.

- Se considerarán 'programas infantiles' los calificados como 'especialmente recomendado para la infancia'.

- Los programas infantiles con carácter de contenedores computarán en su integridad, sin perjuicio de las secciones que los compongan.

c. Retransmisiones deportivas:

- Los mensajes de publicidad aislados sólo son posibles cuando el acontecimiento esté detenido.

- Se permiten los bloques publicitarios (que contienen más de 2 mensajes), telepromociones, sobreimpresiones, ventanas, pantalla partida, etc.: en cualquier momento siempre que se pueda seguir el desarrollo del acontecimiento.

- La Ley no impone ninguna regla sobre tamaño u otras características de las eventuales ventanas para seguir el desarrollo del acontecimiento. Basta que sea fácilmente visible.

d. Está prohibida la interrupción publicitaria de servicios religiosos.

Las normas 'cualitativas' hacen referencia a las distintas formas de los mensajes publicitarios, fórmulas comerciales de explotación televisiva, que se han ido mejorando respecto a textos anteriores. También consideramos ahí determinadas prohibiciones que incluye la Ley (Art. 18), como la del tabaco o el alcohol, y nuevos límites a ciertos productos y servicios (comida basura, juegos esotéricos o de azar, entre otros, orientados a la protección del menor del artículo 7).

Se aclara el concepto de 'emplazamiento de producto' en el art. 2.31.

Emplazamiento de producto: "Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa".

Para una mayor claridad UTECA ha difundido entre sus socios unas aclaraciones, ya que caben todos los formatos, incluidas las menciones sin imagen del producto o marca, y no computa dentro de los 12 minutos, siempre que cumpla las siguientes condiciones:

a. El emplazamiento de producto sólo puede realizarse en programas.

b. No hay límite de productos 'emplazados' en un mismo programa.

c. A cambio de contraprestación económica, se pueden emplazar productos en:

- Largometrajes; cortometrajes; documentales; Tv movies; series; programas deportivos; y programas de entretenimiento.

d. A cambio de suministro gratuito de bienes o servicios o ayudas materiales a la producción, como los premios, para su inclusión en el programa, se pueden emplazar en todos los programas.

e. Está prohibido el emplazamiento de productos en programas infantiles.

f. Si el programa es de producción propia o encargada debe informarse al telespectador sobre la existencia de emplazamiento de producto al inicio del programa, tras los cortes y al final del programa.

g. Puede bastar un símbolo ad hoc (ver el logo del Cuadro 2) inicio y tras los cortes, y mención en los créditos o sobreimpresiones de salida, como agradecimientos.

h. El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial, ni incitar directamente a la compra, ni hacer referencias a promociones concretas, ni dar prominencia indebida al producto emplazado.

i. Por indebida debe entenderse insistente o prolongada o excesivamente llamativa. Por promoción concreta debe entenderse referencias al precio, a las rebajas, a las 'ocasiones', y en general campañas promocionales específicas. Sí caben referencias a características objetivas y generales del producto o servicio.

j. No se puede realizar el emplazamiento de productos cuya comunicación comercial esté prohibida.

k. El incumplimiento de estas condiciones podría convertir el emplazamiento de producto en comunicación comercial encubierta, prohibida por la Ley, como ahora veremos.

Sigamos en consideraciones sobre la cualidad o modo de presentación de la publicidad. Se siguen considerando 'ilícitas' dos formas publicitarias: la encubierta y la subliminal, aunque la primera de ellas ha quedado más clara tras incluir los supuestos de emplazamiento de producto citados.

32. Comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta.

La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servi-

cio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio.

33. Publicidad subliminal.

Es publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

2. 2. Reglas de ubicación e identificación publicitaria

Los mensajes publicitarios deben respetar la integridad del programa y las unidades que lo conforman como ya hemos dicho, en razón de la defensa del consumidor y también del valor cultural de determinados contenidos. Es un principio general, matizado por las reglas de interrupción que vimos, que se concreta en que:

- a. Los mensajes publicitarios deben estar separados de los programas por mecanismos acústicos y ópticos (según criterios generales del CEMA).
- b. No afecta a la comunicación comercial que no computa en los 12 minutos.
- c. El nivel sonoro de los mensajes publicitarios debe ser igual al nivel medio del programa anterior.
- d. Debe exigirse a los anunciantes.

La obligatoria sobreimpresión de la palabra 'publicidad' no afecta al patrocinio ni al emplazamiento de producto, que tienen sus propias normas de identificación, ni a las autopromociones.

3. Los contratos de adquisición de derechos sobre contenidos audiovisuales

La LGA unifica distintas disposiciones antes vigentes para la televisión². Concretamente incorpora, con varios cambios, el contenido sobre los acontecimientos de interés general que no pueden ser emitidos en exclusiva, así como equilibra un poco más el derecho a la información del público frente a la adquisición monopolística de derechos sobre contenidos audiovisuales.

Esta sección de la LGA abarca tres cuestiones: el derecho a contratar en exclu-

siva contenidos audiovisuales, derecho otorgado a los prestadores; la potestad para excluir la emisión codificada de acontecimientos de interés general para la sociedad, que se otorga al CEMA y, el sistema de adquisición y explotación de los derechos audiovisuales de las competiciones de fútbol español.

Son tres artículos que, por su novedad, reproducimos íntegramente:

Sección 3.^a La contratación en exclusiva de la emisión por televisión de contenidos audiovisuales.

Artículo 19. El derecho a contratar la emisión en exclusiva de contenidos audiovisuales.

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a contratar contenidos audiovisuales para su emisión en abierto o codificado, reservándose la decisión sobre el horario de emisión, sin perjuicio de lo establecido en la normativa reguladora de las competiciones deportivas de carácter profesional.

2. El derecho de emisión en exclusiva no se ejercerá de tal modo que prive a una parte sustancial del público residente en otro Estado miembro de la posibilidad de seguir acontecimientos calificados de interés general para la sociedad.

3. El derecho de emisión en exclusiva no puede limitar el derecho a la información de los ciudadanos. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual que hayan contratado en exclusiva la emisión de un acontecimiento de interés general para la sociedad deben permitir a los restantes prestadores la emisión de un breve resumen informativo en condiciones razonables, objetivas y no discriminatorias. Este servicio se utilizará únicamente para programas de información general y sólo podrá utilizarse en los servicios de comunicación audiovisual a petición si el mismo prestador del servicio de comunicación ofrece el mismo programa en diferido.

No será exigible contraprestación alguna cuando el resumen informativo sobre un acontecimiento, conjunto unitario de acontecimientos o competición deportiva se emita en un informativo, en diferido y con una duración inferior a tres minutos. La excepción de contraprestación no incluye, sin embargo, los gastos necesarios para facilitar la elaboración del resumen informativo.

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual pueden acceder, en la zona autorizada, a los espacios en los que se celebre tal acontecimiento.

4. En el supuesto de que el organizador del evento no esté establecido en España, la obligación de acceso recaerá sobre el titular de los derechos exclusivos que asuma la retransmisión en directo.

Artículo 20. La potestad para excluir la emisión codificada de acontecimientos de

interés general para la sociedad.

1. El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales debe fijar mediante decisión motivada un catálogo con vigencia bienal donde se recojan los acontecimientos de interés general para la sociedad que han de emitirse por televisión en abierto y con cobertura estatal.

Al hacerlo, se determinará también si los acontecimientos deben ser transmitidos total o parcialmente en directo, o en caso necesario, por razones de interés público, total o parcialmente en diferido.

Los acontecimientos de interés general para la sociedad que pueden incluirse en el citado catálogo habrán de escogerse del siguiente elenco:

- a) Los juegos olímpicos de invierno y de verano.
- b) Los partidos oficiales de la selección española absoluta de fútbol y de baloncesto.
- c) Las semifinales y la final de la Eurocopa de fútbol y del Mundial de fútbol.
- d) La final de la Champions League de fútbol y de la Copa del Rey de fútbol.
- e) Un partido por jornada de la Liga Profesional de Fútbol de la Primera División, designado por ésta con una antelación mínima de 10 días.
- f) Grandes Premios de automovilismo que se celebren en España.
- g) Grandes Premios de motociclismo que se celebren en España.
- h) Participación de la Selección Española Absoluta en los Campeonatos de Europa y del Mundo de balonmano.
- i) La Vuelta Ciclista a España.
- j) El Campeonato del Mundo de ciclismo.
- k) La participación española en la Copa Davis de tenis.
- l) La participación de tenistas españoles en las semifinales y la final de Roland Garros.
- m) Participación española en los Campeonatos del Mundo y Europa de atletismo y natación.
- n) Grandes premios o competiciones nacionales e internacionales que se celebren en España y cuenten con subvención pública estatal o autonómica.

Excepcionalmente y por mayoría de dos tercios, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales podrá incluir dentro del catálogo otros acontecimientos que considere de interés general para la sociedad.

El catálogo y las medidas para su ejecución han de ser notificados por el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales a la Comisión Europea.

2. Cuando uno de esos acontecimientos esté contratado para su emisión en exclusiva por un prestador del servicio de comunicación audiovisual que emite toda su programación codificada, podrá elegir entre emitir en directo y en abierto el acontecimiento o venderlo a otro prestador para su emisión en abierto y al precio fijado mediante subasta entre los prestadores interesados. En caso de que no reciba ninguna oferta, el prestador titular de los derechos de emisión en exclusiva está obligado a emitir el acontecimiento en abierto, sea en directo o en diferido.

3. Cuando uno de esos acontecimientos esté contratado para su emisión en exclusiva por un prestador del servicio de comunicación audiovisual que emite en abierto en un ámbito de cobertura inferior al estatal, conservará el derecho de emisión en exclusiva para su ámbito de cobertura. No obstante, habrá de vender a un prestador de cobertura estatal o a una serie de prestadores que cubran todo el territorio, la emisión en abierto y directo para el resto del territorio estatal, a un precio fijado mediante subasta entre los interesados. En caso de que no existan ofertas conservará su derecho a emitir en exclusiva en su ámbito de cobertura.

4. Cuando uno de esos acontecimientos no esté contratado para su comunicación audiovisual televisiva, el titular de los derechos habrá de vender el derecho de emisión en abierto y directo con cobertura estatal a un precio fijado mediante subasta entre los interesados.

Artículo 21. Compraventa de derechos exclusivos de las competiciones futbolísticas españolas regulares.

1. El establecimiento del sistema de adquisición y explotación de los derechos audiovisuales de las competiciones futbolísticas españolas regulares se regirá por el principio de libertad de empresa dentro del marco del sistema de evaluación establecido por la normativa europea y española de la competencia.

Los contratos de adquisición de los derechos de las competiciones futbolísticas no podrán exceder de 4 años. Los contratos vigentes desde la entrada en vigor de la presente Ley, permanecerán válidos hasta su finalización.

2. La venta a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de los derechos citados en el apartado anterior deberá realizarse en condiciones de transparencia, objetividad, no discriminación y respeto a las reglas de la competencia, en los términos establecidos por los distintos pronunciamientos que, en cada momento, realicen las autoridades españolas y europeas de la competencia.

4. Catálogo de derechos del público (artículos 4 a 9)

Nos parece muy positivo e innovador que tanto la publicidad, como la autorregulación se denominen como 'derechos' en la actividad audiovisual que se corresponden con los deberes y obligaciones de los operadores.

Ya hemos ido comentando el derecho a la transparencia en la programación televisiva, el de diversidad lingüística y cultural, el derecho de las personas con discapacidad, y cabe mencionar finalmente el derecho de participación en el control de la actividad audiovisual por parte del público (art. 9) a través del CEMA y de acuerdo con los códigos de autorregulación. El derecho del menor es tratado por la doctora Fuentes en este Libro por lo que nos remitimos a sus páginas.

Aunque el texto presentado no ha incorporado en el Preámbulo abundantes fundamentos jurídicos ni referencias al clásico artículo 20 de la Constitución, sí consideramos que la inserción jurídica de todo el sistema se basa en esta piedra angular, así como en la libertad de empresa, libre competencia y pluralismo, principios rectores de la política económico-social de España.

Eso implica que la relación comunicativa (empresa-medio-anunciantes-público) tiene una columna vertebral sólida. Independientemente de las fisuras de nuestro texto constitucional y de la desigual jurisprudencia del Tribunal Constitucional, el punto de partida es fuerte, pese a que una vez más no se ha aprobado como Ley Orgánica.

Consideramos un buen avance en este texto la posición del público, no sólo de las minorías de edad, sino de asociaciones, intervención en audiencias antes el CEMA, etc, cuestión que se irán tratando por la doctrina en los próximos años

5. La cuestión de la inversión obligatoria en cine en la LGA

Aunque UTECA no ha renunciado al procedimiento penal abierto contra la Ley anterior a ésta que obliga a invertir en cine un tanto por ciento de los ingresos obtenidos por las operadoras, recurso que como diremos después, está ahora a la espera de una decisión constitucional, considera positivos algunos aspectos del artículo 5 de la LGA, no sólo en que la programación de obra europea incluye la posibilidad de programar Tv movies, animación o documentales -cosa que antes no comprendía-, sino porque entre las obligaciones de inversión sí han mejorado algunos aspectos que se recogen en el apartado 3 de dicho artículo:

Artículo 5. El derecho a la diversidad cultural y lingüística.

Para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública de cobertura estatal o autonómica esta obligación será del 6 por 100.

La financiación de las mencionadas obras audiovisuales podrá consistir en la participación directa en su producción o en la adquisición de los derechos de explotación de las mismas.

Como mínimo, el 60 por 100 de esta obligación de financiación, y el 75 por 100 en el caso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública, deberá dedicarse a películas cinematográficas de cualquier género.

De este importe, al menos el 50 por 100 deberá aplicarse en el conjunto del cómputo anual a obras de productores independientes. En las coproducciones no se contabilizará a estos efectos la aportación del productor independiente.

Asimismo, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deberán dedicar como mínimo un 40 por 100, y el 25 por 100 en el caso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública del total de su respectiva obligación de financiación a películas, series o miniseries para televisión.

Dentro de estos porcentajes, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública deberán dedicar un mínimo del 50% a películas o miniseries para televisión.

Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual cuya obligación de inversión venga derivada de la emisión, en exclusiva o en un porcentaje superior al 70% de su tiempo total de emisión anual, de un único tipo de contenidos, siendo éstos películas cinematográficas, series de televisión, producciones de animación o documentales, podrán materializarla invirtiendo únicamente en este tipo de contenidos siempre que se materialicen en soporte fotoquímico o en soporte digital de alta definición.

En todo caso, el 60 por 100 de la financiación conjunta prevista en este artículo se destinará a la producción en alguna de las lenguas oficiales de España.

No podrá computarse a los efectos de este artículo la inversión o la compra de derechos de películas que sean susceptibles de recibir la calificación X de conformidad con la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine.

También están sometidos a la obligación de financiación establecida en este artículo los prestadores del servicio de comunicación electrónica que difundan canales de televisión y los prestadores de servicios de catálogos de programas.

Quedan excluidas de esta obligación las televisiones locales que no formen parte de una red nacional (..).

Cuadro 4. TVE y TV Autonómicas	
Inversión	Destino de la financiación
6% ingresos ejercicio anterior.	75% a películas cinematográficas - de esto el 50% a productores independientes. 40% a miniseries o películas de tv.

Concretamente resumimos su contenido:

- Se impone una mayor obligación y exigencia a las televisiones públicas, estatales y autonómicas (Cuadro 4) lo que parece positivo teniendo en cuenta el interés y servicio público de éstas, respecto a las privadas (Cuadro 5).
- Pueden ser objeto de inversión las películas, series o miniseries para televisión lo que es muy positivo y responde a una petición del sector que representa UTECA y otras patronales de creadores.
- Se excluyen las televisiones locales de esta obligación legal a menos que formen parte de una red nacional.
- Se sigue sin distinguir la base de la obligación calculada sobre los 'ingresos de explotación', no sobre sus beneficios, lo que penaliza a las empresas en supuestos de pérdidas. También están sometidos a esta obligación los prestadores del servicio de comunicación electrónica que difundan canales de televisión y aquellos que presten servicios de catálogos de programas -lo que es una novedad.
- Siguen sin incluirse las películas X como destinatarias de este incentivo a la producción.
- Los prestadores podrán pactar la forma de aplicación de este precepto entre uno o varias asociaciones que agrupen a la mayoría de los productores de cine, lo que deberá ser revisado por el CEMA.

Cuadro 5. Operadoras privadas	
Inversión	Destino de la financiación
5% ingresos ejercicio anterior.	60% a películas cinematográficas - de esto el 50% a productores independientes. 40% a miniseries o películas de tv.

Referencias

Bel Mallén, I., Corredoira, L. & Cousido, P. (1992). *Derecho de la información. I, Sujetos y medios*. Madrid: Colex.

Comisión de las Comunidades Europeas Publicación (1987). *Televisión sin fronteras: libro verde sobre la creación del Mercado Común de la Radiodifusión, en particular, por satélite y por cable*. Instituto Oficial de Radio y Televisión: Ente Público RTVE, D.L.

Corredoira, L. (1993). *Comentarios a la Ley de Publicidad : Ley 34/1988 y disposiciones complementarias*. Barcelona: Bosch.

Corredoira, L. & Sánchez-Tabernero, A. (1994). *Transparencia y control de los medios informativos: informe sobre la situación española y perspectiva europea*. Madrid: Fundación de la Comunicación Social.

Cousido González, P. & Gutiérrez David, E. (Coordinadoras) (2008). *La transparencia en el sector audiovisual: comentarios a la normativa española y comunitaria*. Barcelona: Bosch.

De la Cuesta, J.M. (2002). *Curso de Derecho de la publicidad*. Pamplona: EUNSA.

Desantes Guanter, J.M. & Corredoira, L. (Editora). *Digitalización y colección de las lecciones universitarias de Derecho de la Información impartidas por el Prof. José María Desantes Guanter en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid durante el curso académico 1987/1988 / Audios en MP3*. Presentación Biblioteca J. M. Desantes Guanter [Recurso electrónico UCM]

Ecija Abogados (Coords) (2003). *Derecho del entretenimiento*, Factbook, Aranzadi Thomson.

Escobar, G. (2004). *El derecho de la televisión: situación y perspectivas en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Dykinson.

Ferrándiz Gabriel, JR. (2007). *Competencia Jurisprudencia España Título Jurisprudencia sobre propiedad industrial, publicidad y Derecho de la competencia*. Madrid: La Ley-Actualidad, S.A.

Fernández Salmerón, M. (2009). *La radiotelevisión digital terrestre : estudio jurídico de los medios de difusión por ondas ante el progreso tecnológico*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2009.

Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, (2006). *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento: 4º Congreso*. Valencia: Fundación COSO. Disponible como e-Book en UCM-Print.

Gay Fuentes, C. (2008). *Derecho de la comunicación audiovisual*. Madrid: Fragua.

Lázaro Sánchez, E. (2009). *Comentario a la Ley General de Publicidad*. Coordinador Emilio J. Lázaro Sánchez, Navarra: Editorial Civitas S.A.

Llamas Pombo, E. & Macías Castillo, A. Edit (2005). *Derecho de la información y publicitario: código* (2005 & Ediciones posteriores). Las Rozas (Madrid): La Ley

Marsden, C. & Verhulst, S. (Eds.) (1999). *Convergence in european digital TV regulation*. London: Blackstone Press Limited, cop.

Montoro Fraguas, A. (2007). *El derecho de acceso a la radiotelevisión pública (el acceso del art. 20.3 de la Constitución Española)*. Madrid: Dykinson. Disponible e-Book en Recursos electrónicos UCM, tesis dirigida por el Dr. Ignacio Bel.

Muñoz Machado, S. (1997). *Servicio Público y Mercado Vol. III-La Televisión*. Madrid: Civitas.

Muñoz Saldaña, M. (2006). *El futuro jurídico de la televisión desde una perspectiva europea*. Madrid: Marcial Pons.

NPA Conseil, Edit (2007). *Video on Demand in Europe, The European Audiovisual Observatory and the Direction du développement des médias*. DDM-France.

Sanabria, F. (2003). *Introducción técnico-jurídica a la radiodifusión, en la obra colectiva Derecho de la información*. En Bel, I. & Corredoira, L. (Coords.), *Derecho de la información*. Barcelona: Ariel.

Santaella, M. (2003). *Derecho de la publicidad*. Madrid: Thomson-Civitas.

Torre Olid, A. (2002). *Aspectos jurídico-formales de la TV Europea* [Recurso electrónico, Tesis] Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Notas

(1) Las referencias bibliográficas que hemos manejado hasta ahora los estudiosos del Derecho Audiovisual seguirán siendo imprescindibles para el conocimiento de la historia de la televisión en España y de su marco legal. También para conocer cómo afectó a nuestro ordenamiento la entrada de España en la entonces Comunidad Europea, hoy Unión Europea y como se fueron incorporando en los años 90 las diversas formas de distribución televisiva (local, cable, satélite o TDT). Pero tales obras no serán completos los manuales o libros específicos que no sean posteriores a 2006, con la importante modificación que supuso para Radiotelevisión Española la Ley 17/2006 de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal, que preveía que la publicidad de RTVE se redujese progresivamente, lo que efectivamente incluso hasta su prohibición total como consecuencia de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Necesitaremos años de estudio, para hacer un estudio profundo, completado con la jurisprudencia y los casos prácticos que un mundo como el del mercado audiovisual de la comunicación implica.

Estos apuntes pues sobre la LGCA y el cambio de escenario, incluidos en esta edición especial de Comunicación y Pluralismo editado por la Facultad de Comunicación de la UPSA, recogen las bases de lo que será el desarrollo reglamentario del Derecho de la televisión y de la publicidad televisiva.

(2) Concretamente la Ley 21/1997, de 3 de julio, Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos que queda derogada.