



DECISIÓN DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE IDENTIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN.

- 1.** El Consejo Audiovisual de Andalucía es la autoridad encargada de vigilar el cumplimiento de lo establecido en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta, según lo previsto en el artículo 4.21 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, y en la Ley orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

Ese deber de vigilancia se lleva a cabo a través de distintos instrumentos, como la Oficina de Defensa de la Audiencia, que recibe y tramita las quejas ciudadanas; la realización de informes y estudios derivados del seguimiento de los contenidos que emiten los operadores sujetos a la competencia del Consejo y la adopción de decisiones, recomendaciones e instrucciones encaminadas a garantizar el respeto de la normativa vigente y a promover pautas de conducta tendentes a conseguir medios de comunicación más responsables y ajustados al ideal de servicio público y social.

Con ese propósito, el Consejo ha realizado un primer informe para conocer y valorar el seguimiento por parte de las televisiones locales y autonómicas de Andalucía de una regla básica y esencial en la emisión de publicidad comercial: la correcta identificación de los bloques publicitarios para distinguirla de la programación y su emisión agrupada, cuestión que nuestro ordenamiento jurídico considera de *capital importancia*, junto al respeto de otras normas establecidas en relación con los lugares de la programación en los que debe insertarse publicidad, los plazos y cadencias de interrupción de la programación para emisiones publicitarias y los porcentajes máximos de tiempo dedicado a la publicidad sobre el total de las emisiones.

El *Informe 9/34 sobre identificación de la publicidad* elaborado por el Área de Contenidos del Consejo analiza exclusivamente el uso de los símbolos ópticos o acústicos -conocidos como *cortinillas*- que exige la legislación para asegurar la adecuada identificación de los bloques publicitarios. En el caso del operador público autonómico, debido al volumen de publicidad en relación con las televisiones locales, se han consignado también los anuncios aislados, sin que el Consejo entre a valorar si su emisión está o no justificada por su carácter excepcional.

2. Para la realización de este informe, se ha seleccionado una muestra aleatoria de 535 horas y 22 minutos de contenidos emitidos por 20 operadores locales andaluces entre el 6 y el 26 de julio de 2009. Dichas emisiones contienen un total de 904 bloques publicitarios con una duración de casi 196 horas, de los cuales 150 horas corresponden a espacios de teletienda (200 bloques) y 45 horas y media a bloques de anuncios publicitarios (704 bloques).

Se ha examinado también la totalidad de los 3.011 bloques publicitarios emitidos por la RTVA en los meses de julio y agosto de 2009, de los que 1.996 (126 horas) corresponden a Canal Sur TV y 1.015 (51 horas) a Canal Sur 2.

En total, el Consejo ha analizado 3.915 bloques publicitarios con una duración de 373 horas, emitidos en 22 prestadores de servicios de televisión públicos y privados de Andalucía durante los meses de julio y agosto. El informe arroja las siguientes conclusiones:

CONCLUSIONES SOBRE SEÑALIZACIÓN ÓPTICA Y/O ACÚSTICA

- **El 21,7% de los bloques de publicidad analizados por el Consejo Audiovisual de Andalucía incumple la normativa** que exige su fácil identificación y diferenciación de la programación, a través de medios ópticos o acústicos.

Emisiones de la RTVA

- En lo relativo al estudio de emisiones de la RTVA, estudiadas en su totalidad para los meses de julio y agosto, se ha detectado que **un 20,3% del total de bloques de publicidad emitidos en Canal Sur TV carecían de una o ambas cortinillas**. Ello supone, en términos absolutos, 405 bloques de publicidad de los 1.996 emitidos en los que **no se ha respetado la normativa vigente** en cuanto a la adecuada separación de programación y publicidad.
- Este porcentaje desciende al **9,9%** en el caso de **Canal Sur 2**, con 100 bloques publicitarios emitidos con ausencia de alguna o ambas cortinillas en el mismo periodo, para un total de 1.015.
- Ambos canales mostraron un mayor índice de ausencia de cortinillas en julio que en agosto.

Emisiones de operadores locales

- El análisis de los **operadores locales**, realizado sobre una muestra seleccionada de emisiones para el mes de julio, indica que **el 37,9% del total de bloques de publicidad emitidos carecían de una o ambas cortinillas**, lo que supone, en términos absolutos, 343 de los 904 bloques recogidos en la muestra en los que **no se ha respetado por parte de los operadores locales analizados la normativa vigente** en cuanto a la adecuada separación de programación y publicidad.
- Más de la mitad de los bloques analizados en estos operadores (el 55,4%) utiliza ambas cortinillas iniciales y finales de separación entre publicidad y programación. El 24,7% de los bloques emplea sólo alguna de ellas, y el 13,2% ninguna. El uso de las cortinillas iniciales se produce en el 64% de los casos, mientras que el de las finales asciende al 76,2%.
- La distribución del anterior porcentaje por operadores es bastante dispar. Así, **EHS** (antes Localia TV) **Málaga** no ha emitido ninguna cortinilla en los 173 bloques analizados, o **Málaga TV** y **Onda Mezquita** superan el 75% de

bloques emitidos en los que faltan alguna o ambas cortinillas. Por el contrario, los operadores Canal Almería, Ejido TV, Giralda Digital TV, Onda Algeciras, Onda Jerez y San Roque TV han respetado la normativa en todos los casos examinados.

CONCLUSIONES SOBRE EMISIÓN DE ANUNCIOS AISLADOS (sólo para el operador RTVA).

- Se han registrado 589 cortes publicitarios de un solo anuncio en Canal Sur TV, mientras que en Canal Sur 2 se han localizado 118. Es decir, **en 23 de cada 100 interrupciones publicitarias de la RTVA se emitió un único anuncio**. Al respecto, la Ley 25/1994 establece que esta circunstancia solo ha de producirse de forma "excepcional".
- 3. La identificación y colocación de la publicidad y los anuncios de televenta está regulada en la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36/CE que, en su artículo 11, establece entre otras cuestiones lo siguiente:

1. La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente de los programas, a través de medios ópticos o acústicos. Sólo excepcionalmente se emitirán anuncios publicitarios y de televenta aislados.

2. Los anuncios publicitarios y de televenta se emitirán de forma agrupada.

Es posible insertar publicidad y anuncios de televenta interrumpiendo los programas, siempre que no se perjudique su unidad ni se desmerezca el valor o calidad de éstos, aunque la obligación de identificar claramente la publicidad se extiende también a los publrreportajes, telepromociones y, en general, a aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario. En esos casos, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación "publicidad".

La contravención de estas obligaciones y prohibiciones se considera infracción grave, sancionable con multas que pueden alcanzar 300.506,05 euros. El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene las competencias y atribuciones necesarias para ejercer en estos casos su potestad sancionadora.

El Consejo Audiovisual de Andalucía, en el ejercicio de sus funciones de vigilar el cumplimiento de lo establecido en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y en el ámbito de las competencias que le atribuye el ordenamiento jurídico vigente adopta por **UNANIMIDAD** en el Pleno celebrado el 8 de octubre de 2009, a propuesta de la Comisión de Contenidos, las siguientes

DECISIONES:

PRIMERA: Recordar a los prestadores de televisión la obligatoriedad de cumplir y respetar, con el máximo grado de eficacia, el artículo 11 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, de Televisión sin Fronteras que obliga a una fácil identificación de la publicidad y la televenta, diferenciándola de los programas mediante medios ópticos o acústicos.

El Consejo insta a que se adopten las medidas necesarias para evitar la emisión de bloques publicitarios sin la identificación correspondiente, advirtiendo a los operadores de las funciones de intervención que el Consejo Audiovisual de Andalucía tiene atribuidas en este sentido. La contravención de las obligaciones y prohibiciones relativas a la identificación de la publicidad se considera una infracción grave de la legislación vigente.

SEGUNDA: Remitir a los 22 prestadores del servicio de televisión el *Informe 9/34 sobre identificación de la publicidad*, incorporando en cada caso el anexo que detalla el día y hora de emisión de bloques publicitarios incorrectamente identificados.

TERCERA: Dado el volumen de publicidad que emite la RTVA y el elevado porcentaje de bloques publicitarios emitidos sin *cortinillas* que permitan una adecuada identificación de la publicidad y de la programación, el Consejo solicitará a la RTVA un informe sobre el procedimiento que se sigue para identificar la publicidad, las medidas correctoras que pueden adoptarse y el elevado volumen de anuncios aislados, según lo previsto en el artículo 27 del Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo.

CUARTA: Dado el elevado nivel de incumplimiento de la legislación que permita una adecuada identificación de la publicidad y de la programación que se desprende de la muestra estudiada para los operadores locales **EHS** (antes Localia TV) **Málaga, Málaga TV** y **Onda Mezquita**, el Consejo solicitará también a dichos operadores un informe sobre el procedimiento que se sigue para identificar la publicidad y las medidas correctoras que pueden adoptarse.

En Sevilla, a ocho de octubre de dos mil nueve.