

MÁS COMPETENCIAS PARA EL CAA CON OBJETO DE PROTEGER A LOS MENORES EN INTERNET. ALEGACIONES A LA DIRECTIVA EUROPEA

El CAA cree necesario ampliar las competencias de las autoridades reguladoras para garantizar la protección efectiva de los derechos de los menores de edad ante los contenidos difundidos a través de internet. Así quedó reflejado en el documento remitido a la Comisión Europea después de que este organismo reclamara propuestas para la reforma de la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales. Para el Consejo, el elevado consumo de Internet por parte de los menores de edad, así como el fácil y rápido acceso de éstos a cualquier contenido *online*, hacen necesario que el marco regulador europeo reconozca y dote a las autoridades audiovisuales de competencias encaminadas a proteger los derechos de los mismos. Sobre todo en un contexto en el que los progenitores, en muchas ocasiones, se ven desbordados, tal y como reflejan los estudios de opinión.

En el mismo sentido, según el CAA, la Directiva Europea debería establecer mecanismos que fomenten la alfabetización mediática como instrumento para proteger a los menores frente a los riesgos que presentan los nuevos medios digitales. En cuanto a los contenidos difundidos a través de internet, el Consejo cree necesario que dicha directiva avance en implantar la responsabilidad editorial de las páginas web (bien sean plataformas, redes sociales o cualquier otro tipo) ante la difusión de contenidos contrarios a la normativa aunque no sean éstas las creadoras o autoras de los mismos.

Asimismo, el CAA considera fundamental que la UE legisle de forma clara sobre el sector de la publicidad de juegos y apuestas *online* de manera que se homologue este tipo de productos y servicios -que pueden originar graves problemas de adicción- a la publicidad del tabaco y el alcohol, sometidos a una serie de limitaciones que, en el caso de estos últimos, son nítidas y tajantes. El Consejo apuesta por restringir al máximo el acceso de los menores de edad a este tipo de comunicaciones comerciales en televisión y radio, tras constatar que, al menos en España, este tipo de anuncios se confunden con el discurso narrativo de los locutores de radio en las retransmisiones deportivas, por ejemplo, o que en televisión es posible visionar este tipo de anuncios en horario protegido o sin la señalización obligatoria.