

## DECISIÓN 38/2015 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE LA PAUTA ÚNICA PUBLICITARIA EN TELEVISIONES DE ÁMBITO NACIONAL.

**1.** El Consejo Audiovisual de Andalucía recibió el 24 de agosto de 2015 una queja ciudadana en la que se denuncia que el programa *El club de la comedia*, emitido en Neox TV, sufre repetidas y abruptas interrupciones para emitir comunicaciones comerciales, incumpliendo las normas esenciales dispuestas en el art. 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.


Este problema es común a otros programas y prestadores del servicio televisivo como consecuencia de la pauta única publicitaria, estrategia consistente en que canales de un mismo grupo simultanean sus bloques comerciales, lo que produce que, con frecuencia, no se respete la integridad de los programas que se están emitiendo en los canales secundarios, tal como exige el art. 14.4 de la citada Ley.

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) ha solicitado a las empresas que modifiquen esta práctica para respetar los derechos de los telespectadores y la LGCA. En abril de 2015, el regulador nacional sancionó a Atresmedia y Mediaset porque las interrupciones publicitarias de Neox, Nova, Energy y Divinity no respetaban la integridad de los programas como consecuencia de la pauta única.

**2.** La Comisión de Contenidos y Publicidad del Consejo ha encomendado un informe a la servicios técnicos, que han analizado el empleo de la pauta única publicitaria por parte de las dos plataformas que lideran el sector televisivo audiovisual, acaparando el 90% de la contratación publicitaria. Del informe se extraen las siguientes conclusiones:

- El CAA ha analizado los 4.765 anuncios y los 857 bloques de publicidad emitidos durante el 1 de septiembre de 2015 por las televisiones de los grupos Mediaset (3.339 anuncios en 374 bloques) y Atresmedia (1.426 anuncios en 483 bloques).
- Los prestadores del servicio televisivo vinculados a Mediaset emitieron 1.009 anuncios (el 30% del total) simultáneamente en dos o tres de sus cadenas, siendo las combinaciones más frecuentes Cuatro con Divinity (480 anuncios) y Cuatro con Divinity y Energy (483 anuncios). De los 374 bloques de publicidad emitidos por las televisiones de Mediaset, 92 (uno de cada cuatro), lo fueron simultáneamente por dos o tres cadenas del grupo.



<b>Código Seguro De Verificación:</b>	2czLZ6nDLJOZV6FNGXZk1A==	<b>Fecha</b>	15/10/2015		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/2czLZ6nDLJOZV6FNGXZk1A==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/2czLZ6nDLJOZV6FNGXZk1A==</a>	<b>Página</b>	1/3		


- Si se analizan por separado las emisiones de las dos cadenas generalistas de Mediaset, se concluye que solamente 113 (10%) de los 1.120 anuncios emitidos por Cuatro en el día estudiado fueron emitidos únicamente en esa cadena, resultando que las restantes 1.007 comunicaciones comerciales (90%) se difundieron simultáneamente en dos o tres cadenas del grupo, particularmente en la combinación ya mencionada: Cuatro con Divinity o Cuatro con Divinity y Energy. Telecinco, en cambio, emitió ese día la práctica totalidad de su publicidad en solitario.
- Las televisiones de Atresmedia emitieron 1.426 anuncios, de los cuales 1.095 (78%) aparecieron simultáneamente en dos o más cadenas del grupo. En cuanto a los bloques de publicidad, se difundieron simultáneamente 138 (29%) de un total de 483. La pauta más frecuente fue la emisión simultánea bien en Antena 3, Nova y Mega (515 anuncios), o bien en La Sexta y Neox (489 anuncios).
- Antena 3 emitió en simultáneo con alguna otra cadena del grupo 601 anuncios de 638, esto es, el 94%. La Sexta, por su parte, emitió en simultáneo con Neox 489 de 601 anuncios, el 81%. Esto significa, por ejemplo, para cadenas temáticas como Neox, que casi la mitad (59 de 124) de los bloques de publicidad ha seguido la pauta comercial marcada por La Sexta.

**3.** El art. 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, establece en su apartado cuarto que *los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman*. Se regula de esta forma el principio de integridad recogido en la Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual, cuyo objetivo es asegurar la protección de los intereses de los consumidores como telespectadores y de los de los titulares de derechos sobre las obras audiovisuales.

Conforme a este principio, las inserciones publicitarias, cuando se realizan interrumpiendo los programas, deben hacerse aprovechando las pausas naturales de los programas sin interrumpir las escenas ni los diálogos, respetando sus unidades y secuencias para que no se produzca un perjuicio de su integridad.

La sincronización de la publicidad entre diversas cadenas de un grupo constituye una práctica que no respeta el principio de integridad e incumple el objetivo prioritario de la regulación que es, como tiene señalada la jurisprudencia comunitaria, la protección del telespectador.



<b>Código Seguro De Verificación:</b>	2czLZ6nDLJOZV6FNGXZk1A==	<b>Fecha</b>	15/10/2015		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/2czLZ6nDLJOZV6FNGXZk1A==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/2czLZ6nDLJOZV6FNGXZk1A==</a>	<b>Página</b>	2/3		

Aunque se trata de una práctica realizada por prestadores sobre los que este Consejo no tiene competencia, el Consejo Audiovisual de Andalucía muestra su preocupación por el reiterado incumplimiento de dicho principio y el manifiesto perjuicio que se le causa, principalmente, a los telespectadores. Por ello, adopta la presente decisión en aras de prestar la colaboración necesaria a la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia para el mejor desarrollo de sus funciones, y dentro de lo dispuesto en 4.11 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, reunido el 14 de octubre de 2015 adopta por MAYORÍA la siguientes

### DECISIONES


**PRIMERA.-** Interesar a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) para que adopte las medidas necesarias a fin de garantizar que la sincronización de la publicidad entre diversas cadenas de un mismo grupo respete el principio de integridad de los programas dispuesto en el art. 14.4 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.

**SEGUNDA.-** Adjuntar a esta decisión el Informe realizado por el Área de Contenidos del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre las interrupciones publicitarias en las cadenas televisivas de los grupos Mediaset y Atresmedia.

En Sevilla, a 14 de octubre de 2015  
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL  
DE ANDALUCÍA.

Fdo: Emelina Fernández Soriano



<b>Código Seguro De Verificación:</b>	2czLZ6nDLJOZV6FNGXZk1A==	<b>Fecha</b>	15/10/2015		
<b>Normativa</b>	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
<b>Firmado Por</b>	Maria Emelina Fernandez Soriano				
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/2czLZ6nDLJOZV6FNGXZk1A==">https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/2czLZ6nDLJOZV6FNGXZk1A==</a>	<b>Página</b>	3/3		