

VOTO PARTICULAR DE CARMEN F. MORILLO, EUGENIO COSGAYA, EDUARDO CASTRO Y M^a LUISA PÉREZ A LA DECISIÓN POR LA QUE SE ADVIERTE AL PRESTADOR CANAL SUR TELEVISIÓN DE LA EMISIÓN DE CONTENIDOS QUE PUEDEN INDUCIR A ERROR SOBRE SU NATURALEZA PUBLICITARIA

El acuerdo del Pleno no se ha aprobado por unanimidad al discrepar dos de sus miembros sobre la decisión adoptada, entendiéndose que –de acuerdo a otros precedentes- el Consejo debería incoar un expediente informativo previo al sancionador por infracción grave al vulnerarse lo dispuesto en el artículo 2.32 de la Ley //2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA). Ante las dudas procedimentales planteadas es necesario precisar lo siguiente:

1.- El Consejo no ha abierto jamás expediente informativo previo al sancionador por infracción de la citada norma. El ejemplo más significativo es el expediente incoado a Onda Cádiz TV por emisión de una comunicación comercial encubierta de bebidas de alta graduación, cuya publicidad está prohibida.

En este caso, se abrió expediente por emisión de publicidad prohibida, advirtiendo al prestador sobre su obligación de señalar correctamente los contenidos publicitarios. A este prestador se le han realizado ya varias advertencias al respecto, sin proceder –pese a su persistencia en la infracción- a la apertura de expediente informativo previo al sancionador.

2.- La realización de esta advertencia responde, por otra parte, al acuerdo plenario adoptado por unanimidad el 7 de marzo de 2012 sobre la actuación del Consejo en la vigilancia del cumplimiento de la normativa en materia de publicidad. Este acuerdo, que sigue vigente, se adoptó en previsión del incremento de actuaciones por el control de los nuevos formatos en las que los prestadores del servicio presentan las comunicaciones comerciales como así ha sucedido.

El Pleno decidió que ante las alertas detectadas por el cómputo de tiempo de publicidad o las formas y/o formatos de inserción de las comunicaciones comerciales se solicitara a los prestadores la adecuación de sus comunicaciones comerciales a lo dispuesto en el ordenamiento vigente, procediendo a un diálogo con el sector para resolver dudas interpretativas.



Código Seguro De Verificación:	yXSokEzG5Xi8Y9PtWzNu1A==	Fecha	29/01/2015		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Eduardo Castro Maldonado				
	Eugenio Cosgaya Herrero				
	Maria Luisa Perez Perez				
	Maria Del Carmen Fernandez Morillo				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/yXSokEzG5Xi8Y9PtWzNu1A==	Página	1/2		

La aparición de nuevos formatos publicitarios facilita a las televisiones maneras distintas y sutiles de mantener la publicidad en las pantallas durante largos periodos de tiempo mediante formas opacas o solapadas, de manera que la publicidad puede incluso transformar aspectos estructurales de la programación televisiva. Ante este fenómeno, el CAA ha considerado necesario clarificar los conceptos recogidos en la ley y que están relacionados con el centenar de alertas tramitadas el año pasado que han dado lugar advertencias o requerimientos de cese.

La mayor parte de las irregularidades detectadas (el 45%) consistieron en la emisión de faldones publicitarios que, sobreimpresionados en la pantalla, ocupaban gran parte de la misma – aproximadamente una cuarta parte- sin estar acompañados de la transparencia clara y legible con la palabra “publicidad”. La siguiente modalidad de publicidad sin señalar detectada por volumen de actuaciones fue el publirreportaje, con casi el 40% de los casos detectados. Le siguieron las telepromociones (6%), los patrocinios (5%) y la inserción de bloques publicitarios en informativos de duración inferior a 30 minutos (4%).

La decisión adoptada en relación a la emisión de comunicaciones comerciales en el programa *Cómetelo* susceptible de inducir al público a error en cuanto a su naturaleza publicitaria consiste precisamente en la difusión de un reportaje sobre el cultivo de aguacates en la Costa del Sol, en el que se alaban las excelencias de una empresa concreta, promocionando la marca, cuando existen en el litoral multitud de cooperativas y empresas agrícolas que cultivan y comercializan este producto tropical.



Código Seguro De Verificación:	yXSokEzG5Xi8Y9PtWzNu1A==	Fecha	29/01/2015
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Eduardo Castro Maldonado		
	Eugenio Cosgaya Herrero		
	Maria Luisa Perez Perez		
	Maria Del Carmen Fernandez Morillo		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/yXSokEzG5Xi8Y9PtWzNu1A==	Página	2/2

