

# Modificación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual

## Ángel García Vidal

Profesor acreditado como catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Santiago de Compostela  
Consejero académico (asesor externo) de Gómez-Acebo & Pombo

---

*La Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre del 2018, ha modificado la Directiva de servicios de comunicación audiovisual del 2010. Se exponen los principales cambios en materia publicitaria.*

1. El *Diario Oficial de la Unión Europea* núm. 303, de 28 de noviembre del 2018, ha publicado la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre del 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. El texto de la nueva directiva se encuentra en el siguiente enlace: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2018-81889>.
2. La reforma pretende atender a una serie de circunstancias y nuevas realidades como la convergencia actual entre la televisión y los servicios de internet, el empleo de dispositivos portátiles para ver contenidos audiovisuales además de la televisión tradicional, los nuevos tipos de contenidos —como los vídeos cortos o el contenido generado por los usuarios— o la consolidación de los nuevos prestadores —como los prestadores de los servicios de vídeo a petición y las plataformas de intercambio de vídeos—.

*Advertencia legal:* Este análisis sólo contiene información general y no se refiere a un supuesto en particular. Su contenido no se puede considerar en ningún caso recomendación o asesoramiento legal sobre cuestión alguna.

*N. de la C.:* En las citas literales se ha rectificado en lo posible —sin afectar al sentido— la grafía de ciertos elementos (acentos, mayúsculas, símbolos, abreviaturas, cursivas...) para adecuarlos a las normas tipográficas utilizadas en el resto del texto.

Todo ello, como se indica en la exposición de motivos de la nueva directiva, «requiere un marco jurídico actualizado que refleje la evolución del mercado y que permita lograr un equilibrio entre el acceso a los servicios de contenidos en línea, la protección del consumidor y la competencia».

3. Entre los principales cambios introducidos cabe destacar la regulación de los servicios de los medios sociales, que se incluyen en el ámbito de aplicación de la Directiva 2010/13/UE en la medida en que cumplan la definición de «servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma».

El objetivo de la Directiva 2010/13/UE no es regular los servicios de los medios sociales como tales, de modo que sólo se les aplicará esta directiva a aquellos servicios de los medios sociales cuya oferta de programas y vídeos generados por usuarios constituya una funcionalidad esencial de dicho servicio, lo cual ocurrirá cuando el contenido audiovisual no sea meramente accesorio o constituya una parte mínima de las actividades de tal servicio.

4. También es relevante el hecho de que, a excepción del patrocinio y el emplazamiento del producto, las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas en los servicios de comunicación audiovisual a petición deben cumplir los criterios aplicables a la publicidad televisada y a la televenta de bebidas alcohólicas que establece la Directiva 2010/13/UE.
5. Cabe destacar asimismo la previsión de la obligación de que los prestadores del servicio de plataforma de intercambio de vídeos, al organizar los contenidos (a saber, programas, vídeos generados por usuarios y comunicaciones comerciales audiovisuales, incluso por medios o algoritmos automáticos), tomen una serie de medidas: a) medidas adecuadas para proteger a los menores de contenidos que puedan afectar a su desarrollo físico, mental o moral; b) medidas para proteger al público en general de contenidos que inciten a la violencia o al odio contra un grupo o miembros de un grupo por los motivos mencionados en el artículo 21 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, y c) medidas para evitar la difusión de contenido que constituya una infracción penal según el Derecho de la Unión.

En todo caso, dado que estos prestadores no tienen control sobre los contenidos, las medidas adecuadas para proteger a los menores y al público en general deben guardar relación con la organización de los contenidos, y no con los contenidos como tales. Por lo tanto, queda a salvo la regulación establecida en la Directiva sobre el comercio electrónico (Directiva 2000/31/CE), que dispone una exención de la responsabilidad por la información ilícita transmitida o almacenada de forma automática, transitoria y temporal, o almacenada por algunos prestadores de servicios de la sociedad de la información.

6. Interesa destacar también la nueva regulación del artículo 9 de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, que pasa a tener la siguiente redacción:

1. Los Estados miembros velarán por que las comunicaciones comerciales audiovisuales realizadas por prestadores sujetos a su jurisdicción cumplan los siguientes requisitos: a) las comunicaciones comerciales audiovisuales deberán ser fácilmente reconocibles como tales; queda prohibida la comunicación comercial audiovisual encubierta; b) las comunicaciones comerciales audiovisuales no utilizarán técnicas subliminales; c) las comunicaciones comerciales audiovisuales no podrán: i) attentar contra el respeto a la dignidad humana, ii) incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual, iii) fomentar comportamientos nocivos para la salud o la seguridad, iv) fomentar conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente; d) queda prohibida cualquier forma de comunicación comercial audiovisual aplicada a los cigarrillos y demás productos del tabaco, así como la destinada a promocionar los cigarrillos electrónicos y sus envases de recarga; e) las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas no podrán dirigirse específicamente a menores ni fomentar el consumo inmoderado de esas bebidas; f) queda prohibida la comunicación comercial audiovisual para productos medicinales específicos y tratamientos médicos que sólo puedan obtenerse mediante receta en el Estado miembro a cuya jurisdicción esté sujeto el prestador del servicio de comunicación; g) las comunicaciones audiovisuales comerciales no podrán producir perjuicio físico, psíquico o moral a los menores; en consecuencia, no incitarán directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni los animarán directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados, ni explotarán la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas, ni mostrarán sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas».

7. En materia publicitaria, también se prevé que los servicios de comunicación audiovisual y los programas no podrán estar patrocinados por empresas cuya actividad principal sea la fabricación o venta de cigarrillos y demás productos del tabaco, así como de cigarrillos electrónicos y sus envases de recarga, y que no se patrocinarán los noticiarios ni los programas informativos de actualidad.

Además, los Estados miembros podrán prohibir el patrocinio de los programas infantiles. Y también podrán optar por prohibir que se muestre el logotipo de un patrocinador en programas infantiles, documentales y programas religiosos.

De igual modo, se cambia la redacción del artículo 11 sobre el emplazamiento, disponiendo la nueva redacción, entre otros extremos, los siguientes:

— El emplazamiento de producto estará autorizado en todos los servicios de comunicación audiovisual, excepto en los programas de noticias y actualidad, los programas de asuntos del consumidor, los programas religiosos y los programas infantiles.

- Los programas que contengan emplazamiento de producto deberán cumplir estos requisitos:
  - a) por ninguna circunstancia se podrá influir en su contenido ni en la organización de su horario de programación (en el caso de la radiodifusión televisiva) ni en la de su catálogo (en el caso de los servicios de comunicación audiovisual a petición) de una manera que afecte a la responsabilidad e independencia editorial del prestador del servicio de comunicación;
  - b) no incitarán directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios;
  - c) no darán una prominencia indebida a los productos de que se trate;
  - d) se informará claramente a los espectadores de la existencia de emplazamiento de producto mediante una identificación adecuada al principio y al final del programa, así como cuando el programa se reanude tras una pausa publicitaria, con el fin de evitarles confusión alguna.

Los Estados miembros podrán no exigir el requisito establecido en la letra *d* excepto para los programas producidos o encargados por un prestador del servicio de comunicación o por una empresa filial de este último.

- En cualquier caso, los programas no podrán contener emplazamiento de: *a*) cigarrillos y demás productos del tabaco, así como cigarrillos electrónicos y sus envases de recarga, o emplazamiento de producto de empresas cuya principal actividad sea la fabricación o venta de esos productos; *b*) medicamentos o tratamientos médicos específicos que sólo puedan obtenerse mediante receta en el Estado miembro a cuya jurisdicción esté sujeto el prestador del servicio de comunicación.
8. Finalmente y entre otras modificaciones, es también interesante la insistencia en que los Estados miembros garantizarán el uso de los códigos de conducta de autorregulación y corrección para reducir efectivamente la exposición de los niños y los menores a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas, a la promoción de los juegos de azar o la exposición de los niños a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a alimentos y bebidas con alto contenido en sal, azúcares, grasa, grasas saturadas o ácidos grasos trans, o que no se ajustan por otros conceptos a las directrices nutricionales nacionales o internacionales.