



CORTES GENERALES

DIARIO DE SESIONES DEL

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Año 1998

VI Legislatura

Núm. 448

INFRAESTRUCTURAS

PRESIDENCIA DEL EXCMO. SR. D. JESÚS POSADA MORENO

Sesión núm. 43

celebrada el miércoles, 6 de mayo de 1998

ORDEN DEL DÍA:

Comparecencia de personalidades al objeto de informar sobre el proyecto de ley de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Número de expediente 121/000102).

Se abre la sesión a las diez y cinco minutos de la mañana.

COMPARECENCIA DE PERSONALIDADES AL OBJETO DE INFORMAR SOBRE EL PROYECTO DE LEY DE MODIFICACIÓN DE LA LEY 25/1994, DE 12 DE JULIO, POR LA QUE SE INCORPORA AL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL LA DIRECTIVA 89/552/CEE, SOBRE LA COORDINACIÓN DE DISPOSICIONES LEGALES, REGLAMENTARIAS Y ADMINISTRATIVAS DE LOS ESTADOS MIEMBROS RELATIVAS AL EJERCICIO DE ACTIVIDADES DE RADIODIFUSIÓN TELEVISIVA (Número de expediente 121/000102).

— **DEL SEÑOR PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) (PERALES ALBERT) (Número de expediente 219/000361).**

El señor **PRESIDENTE**: Buenos días.

Vamos a comenzar la sesión de hoy, que tiene por objeto las comparecencias de personalidades para informar sobre el proyecto de ley de modificación de la Ley 25/1994, mediante la que se incorporan al ordenamiento jurídico español algunas directivas europeas relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Tenemos una larga lista de comparecientes y me gustaría que cada uno de ellos hiciera una exposición de aproximadamente un cuarto de hora, dando su opinión sobre esta Ley. A continuación, si los portavoces consideran necesario hacer alguna pregunta sobre lo expuesto, podrán hacerla. Sí querría decir a los portavoces que no es éste el momento de establecer la lógica polémica entre los grupos por sus opiniones sobre la Ley, sino de tomar nota de lo que manifiestan los comparecientes y tenerlo en cuenta de cara al desarrollo de la Ley.

Está con nosotros ya don Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación. Agradecemos mucho su presencia y tiene la palabra para hacer su exposición.

El señor **PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC)** (Perales Albert): Gracias, señor presidente, y gracias, señorías, por escucharme.

Para empezar, quiero agradecer al Congreso que hayan contado, no ya con nosotros, sino con todos los diferentes sectores que, de una manera u otra, podemos estar involucrados o interesados en la discusión y aprobación final de esta ley de modificación de la Ley 25/1994, que regula la actividad televisiva.

Mi intervención será muy breve y, por mor de esa brevedad, un poco *in medias res*, no voy a entrar en un análisis de los aspectos que nos pueden parecer positivos o negativos del proyecto de ley ni tampoco me voy a detener en aquellas enmiendas que podemos compartir con otros sectores, como pueden ser, por ejemplo, las referencias a una

mayor consideración y a una potenciación de los organismos de autorregulación en el mercado, o determinados aspectos que tienen que ver con la potenciación y el desarrollo de la industria audiovisual europea y española. Tampoco voy a hacer una exposición sistemática de las propuestas de enmienda que nuestra Asociación ha elaborado, puesto que todos los grupos parlamentarios las conocen suficientemente y en cualquier caso están a su disposición.

Sí quiero, para centrarme en el tema, intentar transmitir un poco nuestra preocupación ante el riesgo de que la ley que finalmente incorpore al ordenamiento jurídico español esta Directiva 97/36, que modificaba la Directiva 82/552 y que, por lo tanto, supondrá la modificación de la Ley 25/1994, desperdicie una oportunidad para adecuarse más eficazmente a la realidad del mercado audiovisual, preocupación que, por otro lado, no es simplemente una preocupación estática, en el sentido de que veamos diferencias entre lo que podemos considerar nosotros la situación ideal para la regulación del mercado televisivo y lo que la ley finalmente concrete, sino que también en algunos casos es una preocupación dinámica, puesto que nos parece que, sin menoscabo de los aspectos positivos que el proyecto de ley tiene, en algunos casos se puede agravar o se puede aumentar la indefensión de los ciudadanos frente a la oferta televisiva, en su doble papel de usuarios de los medios de comunicación y de receptores de los mensajes que esos medios de comunicación difunden.

Las propuestas y reflexiones, *grosso modo*, presentadas por la Asociación de Usuarios de la Comunicación sobre el proyecto de ley están inspiradas en una filosofía que tiene que ver fundamentalmente con el deseo obvio que la propia Unión Europea establece de compatibilizar la libertad de circulación del comercio comunitario y el establecimiento de unas reglas del juego que protejan los intereses de los ciudadanos. Somos, por lo tanto, muy sensibles a que las regulaciones que se establezcan sean proporcionadas en los beneficios que se pretende conseguir y los posibles perjuicios al mercado que pudieran establecer. También manifestamos el deseo de compatibilizar la existencia de unas reglas de juego comunes con la facultad también reconocida por la Unión Europea de que los Estados miembros, diferentes a la hora de incorporar la directiva y a la hora de aplicarla, puedan establecer criterios más restrictivos que los que la propia directiva establece para la regulación de la radiodifusión televisiva. Y, como señala la propia directiva, incluso poder suspender, de forma provisoria y de forma excepcional, determinadas retransmisiones televisivas de otros países en nombre del interés general, dado que la televisión todavía sigue estando indisolublemente unida a los valores morales y democráticos que fundamentan en definitiva el modelo de sociedad en el que nos movemos y en el que queremos gobernar.

Por tanto, *grosso modo*, insisto, nuestras propuestas se centran en cuatro o cinco puntos esenciales. En primer lugar, considerar como publicidad televisiva cualquier mensaje cuya finalidad sea promover la contratación de bienes y servicios, desvinculando el concepto de publicidad televisiva de la existencia de una remuneración. Este aspecto, que puede parecer poco importante, ha sido uno de los más

polémicos en la historia de la aplicación de la Ley 25 durante su tiempo de vigencia, porque determinadas formas publicitarias, que no son precisamente las de la publicidad convencional, los anuncios o los spot, han intentado plantearse en las pantallas de una forma absolutamente indiscriminada por la puerta falsa de la falta de regulación, precisamente apelando al hecho de que no es demostrable que hubiera una remuneración, y me estoy refiriendo de forma concreta al emplazamiento de producto. En la medida en que los que considerábamos que aquello era publicidad no podíamos demostrar con contratos en la mano que había habido una remuneración, por parte de determinados sectores parecía entenderse que aquello no era publicidad televisiva. Por eso, creemos importante que el concepto o la definición que se haga de publicidad en la nueva ley sea sobre todo un concepto intencional, es decir, cualquier mensaje cuya finalidad principal sea promover la contratación de bienes y servicios con un interés comercial debería considerarse publicidad televisiva y, en este sentido, reconocer como publicidad televisiva —digo reconocer, lo que no significa que esto vaya en detrimento de que se pueda hacer esa publicidad, pero sí que la ley le dé carta de naturaleza— cualquier tipo de presencia de marcas o de productos en pantalla. Esto valdría, por ejemplo, para la publicidad en los acontecimientos abiertos al público, lo que se denomina publicidad de terceros, que hoy, tal y como está la directiva, no es considerado publicidad televisiva. Para nosotros se trata de mensajes, para un ciudadano, tan mensaje publicitario es recibir una marca a través de un partido de fútbol, a través de un evento abierto al público, como recibirla a través de la publicidad convencional. No entendemos por qué se hace la diferenciación. El espectador es igualmente incluido por la publicidad para lo bueno o para lo malo, sea quien sea el que la pague, siempre que le llegue a través de la televisión.

Otro aspecto es considerar como duración de los programas la duración programada y no la duración programada más la publicidad. Esto, dicho así, parece un poco de Perogrullo, parece un trabalenguas, pero tiene una explicación clara. Según la directiva actual y la ley actual se considera que la duración programada de un espacio de televisión es el tiempo estricto de duración del espacio más la publicidad. ¿Qué significa esto? Que como uno de los criterios fundamentales, si no el fundamental, para establecer la cantidad de publicidad de un programa es su duración, nos encontramos con la paradoja de que programas cortos, programas que no superan los 30 minutos y que teóricamente no podrían llevar publicidad dentro, en sus cortes, por el hecho de llevar publicidad aumentan su duración y, por tanto, es la propia publicidad la que establece la condición de que esa publicidad se pueda emitir. Se trata de un planteamiento paradójico, ya que, al final, es la propia publicidad la que se justifica a sí misma. Nos parecería más lógico, más natural, considerar que la duración de un espacio es la duración estricta del programa y no la duración del programa más su publicidad.

Quizá el aspecto más importante, desde el punto de vista de las carencias que pueda tener el proyecto de ley, tenga que ver con algo a lo que ya me he referido antes,

que es el emplazamiento del producto. Ésta es una técnica por la cual, dentro de los programas, dentro de las comedias de situación, aparecen, formando parte del argumento, formando parte del propio relato televisivo marcas y productos con intención publicitaria. En este momento es una de las formas publicitarias televisivas más en auge y, al mismo tiempo, una de las formas publicitarias menos reguladas y menos contempladas. De hecho, hoy, con la ley en la mano, cualquier emplazamiento de producto debería considerarse publicidad encubierta y, por tanto, debería estar prohibido. Nuestro planteamiento es que no es lógico ni realista prohibir una práctica publicitaria que está en auge y que, además, hoy por hoy supone un ingreso importante en el propio negocio de la producción y de las cadenas de televisión, pero sí nos parece muy importante que la directiva, y en este caso la ley, reconociera la existencia, legalizara, por decirlo así, el concepto de emplazamiento del producto y lo regulara, con el fin de permitirlo cuando deba permitirse y establecer unos criterios sobre hasta dónde se puede llegar, cómo se debe hacer ese emplazamiento de producto, cómo no debe hacerse y, sobre todo, qué tipo de productos deben publicitarse a través del emplazamiento de producto y cuándo y qué tipo de productos no pueden publicitarse o pueden publicitarse en función de una regulación, de una limitación horaria, retórica, etcétera.

Nos parece que es importante en cualquier caso tener en cuenta que cualquier limitación o prohibición que se establezca para determinados productos a la hora de ser publicitados en televisión debe ser una limitación o una prohibición para todas las formas de publicidad que puedan utilizarse en televisión; es decir, que aquello que no esté permitido, aquel producto que no esté permitido o esté limitado o regulado a través de la publicidad televisiva convencional, también esté prohibido, regulado o limitado, a través de las nuevas formas de publicidad televisiva: emplazamiento de productos, patrocinios, telepromociones, publicirreportajes, publicidad a través de transparencias o publicidad virtual, etcétera, sin menoscabo, por supuesto, de las medidas especiales que para determinadas formas publicitarias puedan establecerse además, como un valor añadido, como una cautela añadida, en función de que sean formas publicitarias muy agresivas o formas publicitarias muy eficaces, pero también muy manipuladoras potencialmente, como puede ocurrir, por ejemplo, en el emplazamiento de producto en relación a los programas infantiles.

Con esto entro en la última parte, que es la que tiene que ver con los menores. La reflexión sobre los menores y la televisión en la ley está planteada en una doble vía: por un lado, en lo que tiene que ver con la relación de los menores y la publicidad y, por otro lado, en lo que tiene que ver con la relación de los menores y la programación. Con relación a la publicidad, nosotros creemos que la protección que establece el proyecto de ley o la Ley 25 es claramente insuficiente y que deberían extremarse algunas cautelas, fundamentalmente en orden a la veracidad de la publicidad dirigida al público infantil y teniendo en cuenta la especial digamos, credulidad, la especial inexperiencia de esta población a la que se dirige esa publicidad. En ese sentido, cree-

mos que no se deben utilizar personajes famosos como prescriptores de productos dirigidos a menores por ese plus de credibilidad que tienen esos personajes famosos, y que sería interesante plantearse la utilización que se hace de los menores en la publicidad, tanto en la dirigida a adultos como en la dirigida a niños. En cualquier caso, que se cumpliera algo que dice la directiva y que no se cumple: que en la publicidad no se utilice a los menores como prescriptores, como agentes de ventas de cara a la familia a la hora de vender productos y que se controle de forma especial la publicidad de juguetes, con el fin de que no induzca a error en cuanto a sus características: si son animados o no, tamaño, aplicaciones y posibilidades de utilización.

Frente a todo esto, quiero hablar de otra enmienda que, digamos, va en sentido contrario. Hasta ahora, todas las enmiendas a las que me he referido intentan extremar o aumentar las cautelas de protección que se establece en la directiva, y ésta sería una enmienda liberalizadora, entre comillas, y es que creemos que no se debe prohibir, tal y como hacen la directiva y la ley, la difusión televisiva de lo que se llaman escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores. En ese planteamiento tan sumario de prohibir contenidos de una forma absolutamente general podemos incurrir en una conculcación de la libertad de expresión. Lo importante en la televisión es que se establezcan cautelas, que los contenidos extremos de sexo o de violencia se emitan a unas determinadas horas, a horas tardías, en las que presumiblemente los menores no están viendo la televisión y, si lo hacen, sea más un problema de los padres que de la televisión. Pero desde luego, a través de la televisión debe poder emitirse cualquier tipo de contenidos, como digo, endureciendo más en la ley la obligación de las cadenas de clasificar los contenidos; a la espera de que existan herramientas informáticas adecuadas para hacerlo, que todos los programas aparezcan en las pantallas con su clasificación.

Finalmente, a nosotros nos preocupa que un artículo de la directiva, el artículo que tiene que ver con los acontecimientos de interés general, haya desaparecido del proyecto de ley. La explicación está en que los acontecimientos deportivos que deben ser difundidos en abierto van a ser objeto de una regulación específica. El problema es que nosotros creemos que los acontecimientos de interés general o de interés público no son únicamente los deportivos y, por lo tanto, creemos que, al igual que en la directiva aparece ese artículo, podría ser interesante que en la ley se reconocieran también las cautelas que deben establecerse para que se garantice que determinados acontecimientos de interés general, que, como digo, no son sólo los deportivos —parece una visión excesivamente pobre de lo que es el interés general pensar que solamente los partidos de fútbol lo son—, puedan, efectivamente, cumplir esa norma de emisión en abierto y emisión para todo el mundo.

Esto es fundamentalmente lo que yo quería decir. Nosotros planteamos una enmienda que puede ser liberalizadora y que entiendo que puede generar algún problema, puesto que, como antes señalaba, la directiva es una ley de mínimos. La ley contempla que los países miembros pue-

dan endurecer lo que dice la directiva; lo que no contempla es lo contrario, como hacemos nosotros en algún caso. Existe ya un caso muy claro en la Ley 25, que se mantiene en el proyecto de ley, y es que en España está mucho más liberalizado el patrocinio que en la directiva y en la mayoría de países, puesto que en la directiva el patrocinio televisivo está sometido a una limitación en cómputo de tiempo, mientras que en la norma española está liberalizado. Éste es un ejemplo de que en la norma española ha habido una liberalización mayor y de la misma manera se podría aplicar a otro tipo de contenidos.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Perales, por su intervención, que ha sido muy clara y en la que se ha atendido al tiempo que se le había marcado.

¿Algún grupo quiere intervenir?

La señora Heras, portavoz del Grupo Socialista, tiene la palabra.

La señora **HERAS PABLO**: Como es sabido, estas comparecencias de asociaciones de usuarios y consumidores y de televisión han sido solicitadas por el Grupo Socialista porque las hemos considerado oportunas para el debate del proyecto de ley que estamos estudiando.

En primer lugar, quiero agradecer la comparecencia de la persona que acaba de intervenir y decirle que sus aportaciones tienen mucho interés para nosotros en este debate. Nosotros creemos, y por eso hemos pedido estas comparecencias, que este proyecto de ley debe responder a dos objetivos. Primero, que la directiva europea se trascriba en sus justos términos y, segundo, que, como la directiva es un marco de actuación, es conveniente escuchar los pareceres, las aportaciones, las sugerencias que tengan a bien hacernos las asociaciones de usuarios en general y sobre todo aquellas cuyos cometidos tienen que ver con el tema que nos ocupa. ¿Por qué? Porque pensamos que estas asociaciones siguen día a día las cuestiones de este proyecto de ley y tienen un criterio formado. De ahí que el Grupo Socialista haya querido contar con su colaboración, porque creemos que los ciudadanos deben participar activamente con sus representantes también en la tarea de legislar.

Y paso ya a hacer un par de preguntas al señor Perales, quien ha mostrado su duda o su preocupación por algunas cuestiones que no están claras o no están totalmente definidas. Mi primera pregunta es si cree que el proyecto recoge el espíritu y la letra de la directiva. Creo que ya ha contestado en alguna medida, pero me gustaría que matizara más. Y la segunda pregunta que le hago es si cree que el tema que regula el proyecto está expresado con bastante claridad, desde el punto de vista de que sea la ley efectiva, de que luego su aplicación sea posible y de que realmente haya normas claras y coherentes y cauces de regulación asequibles a las personas que quieran decir algo al respecto en algún momento o recurrir, si creen que deben hacerlo.

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra la señora Mato.

La señora **MATO ADROVER:** Voy a intervenir con brevedad. En primer lugar, quiero agradecer al señor Perales su comparecencia en esta Comisión, comparecencia que viene, como decía la señora portavoz del Grupo Socialista, a completar la información que ya tenemos los grupos parlamentarios, ya que, como es obligado, por lo menos para el Grupo Parlamentario Popular, siempre que se debate un proyecto de ley nos reunimos con todas las asociaciones y con todos los sectores que tienen algo que decir en torno a esa ley, a efectos de, antes de que finalice el plazo de presentación de enmiendas, escuchar la voz de los ciudadanos y lo que ellos tienen que decir respecto a esa ley. Ésta es una práctica habitual de todos los grupos parlamentarios, que siempre ha seguido el Grupo Parlamentario Popular y que va a seguir haciéndolo, sin perjuicio de que siempre es bueno que se venga a las Cortes a explicar la posición que previamente ya conocemos los grupos parlamentarios que hemos tenido interés en citar a las asociaciones.

Yo me alegro mucho de la presencia de un representante de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, una asociación que se dedica fundamentalmente a temas de comunicación, como indica su nombre, porque también hemos citado esta mañana a otras asociaciones que son de consumidores, de amas de casa, pero que no se dedican específicamente al tema de la televisión, que no es el caso de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes, que vendrá al final de la mañana, que también tiene el cometido específico de esta cuestión. Yo creo que es bueno conocer la opinión de todas estas asociaciones y por tanto le agradezco su información.

Voy a plantear solamente dos cuestiones. En primer lugar, reconozco que las leyes, como también lo ha manifestado el ponente y la portavoz del Grupo Parlamentario Socialista, pueden recoger o no las directivas; en este caso el proyecto las recoge al cien por cien, y además viene de una ley que ya incorpora una directiva. Se trata simplemente de una modificación de la ley; no se trata de hacer una ley nueva, sino de modificar una ley para cumplir las directivas europeas. Es cierto que nos encontramos, como sabe el señor Perales, con algunos condicionamientos, puesto que podemos ir más allá de la directiva, pero no por debajo de ella, y eso supone un handicap para el Gobierno español y para los grupos parlamentarios a la hora de querer liberalizar más algunas cuestiones, y así lo decía el señor Perales.

En cuanto al tema de los menores, que yo creo que es de especial preocupación, y al que uno el de la autorregulación, que a su vez uno a un tema que también se ha planteado aquí, que es el cumplimiento de la ley, yo no pienso que tengamos que debatir el cumplimiento de la ley. Las leyes hay que cumplirlas y hay normas para que se proteja a los menores de los efectos perversos de la televisión. ¿Que hay que profundizar en ellas y mejorarlas? Sin ninguna duda, pero lo importante es que luego se cumplan las leyes. Eso no compete a este Parlamento. A este Parlamento le compete hacer la ley y establecer las medidas suficientes para que se pueda cumplir; luego ya será cuestión de los tribunales decidir el cumplimiento de las leyes.

Hablando de la protección de los menores, decía el señor Perales algo que quiero que matice, porque no sé si lo he entendido muy bien: que no hay que prohibir los contenidos violentos que puedan perjudicar a los menores. Yo creo que ésa es una frase afortunada de la ley, aunque es difícil de concretar, porque la interpretación de si una escena puede perjudicar no depende de la persona que lo estudie, pero es importante que esto se refleje en la ley. También es verdad que se refleja —y a lo mejor habría que matizarlo en la ley a través de alguna enmienda— que esto se haga en un determinado horario, el que llamamos horario infantil, que sería de seis de la mañana a diez de la noche. Yo pienso que de seis de la mañana a diez de la noche no puede haber ninguna imagen en televisión que pueda perjudicar el desarrollo de los menores. Ése es el horario que se ha reflejado en la ley; ya estaba recogido en la ley anterior y se ha ratificado en ésta.

Es más, y nuestro grupo hará hincapié en ello a través de las enmiendas, aunque está recogido en la ley, no solamente serán los contenidos de los programas los que no puedan perjudicar, sino que tendremos que prohibir expresamente —aunque, como digo, ya está prohibido— que los anuncios de programas, su presentación, lo que se conoce como *promos*, no se puedan emitir en horas infantiles, de seis de la mañana a diez de la noche. Porque, como todos sabemos, cuando se anuncia una película, el spot que se pasa contiene justamente las escenas más escabrosas, que son las que más perjudican a los menores, y ésas se están emitiendo a las cinco, a las seis de la tarde. Creo que deberíamos hacer hincapié en ello, aunque se trate de contenidos. No creo que eso sea ir contra la libertad de las cadenas para emitir determinados programas, porque los menores están por encima de la libertad de las cadenas para emitirlos.

En relación con los personajes y la publicidad, tengo que decirle que estoy absolutamente de acuerdo. Creo que es importante que se regule bien la publicidad, también la dirigida a los menores, y por lo tanto no solamente sería, como decía el señor Perales, utilizar personajes famosos, sino también, si al señor Perales le parece bien, que me imagino que sí —me gustaría que me lo dijera—, los personajes de ficción, porque después de las campañas publicitarias del *Burger*, que anuncian unos muñequitos, se utilizan esos mismos muñequitos, que no existen, no son personajes, los llamaríamos personajillos de ficción, con los que también se puede confundir a los niños, en su inocencia.

Por último, en relación con los acontecimientos de interés general, tengo que decir que yo creo que las televisiones públicas tienen un cometido concreto para todos los acontecimientos culturales, deportivos y otros, que no digo que sean de interés general, pero que son a lo mejor para un determinado grupo de personas que tienen interés en ello, y, cuando se estudie esta cuestión en la subcomisión el Estatuto de Radiotelevisión Española, hay que imponer a las televisiones públicas la obligación de emitir esos programas. No me parece que éste sea el sitio para recogerlo en la ley, máxime cuando tenemos ya una ley que regula los acontecimientos deportivos de interés general que de-

ben darse por televisión, que no se refiere solamente al fútbol, sino a otros acontecimientos, que recoge los supuestos que usted planteaba.

El señor **PRESIDENTE**: Antes de dar la palabra al señor Perales, quiero recordar a los portavoces el acuerdo que tomamos la Mesa y portavoces en el sentido de que las preguntas han de ser meramente puntuales, para que aclaren algún punto de la exposición. No se trata en absoluto de establecer polémica entre los portavoces, ni entre los portavoces y el ponente, que debe exponer sus ideas y no entrar en conflicto con ninguno de los portavoces.

Tiene la palabra el señor Perales.

El señor **PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC)** (Perales Albert): Por supuesto que no sólo sin el ánimo sino ni siquiera sin el deseo absoluto de entrar en conflicto, puesto que estoy de acuerdo con todo lo que aquí se ha planteado, simplemente voy a hacer algunos apuntes que tienen que ver con lo que yo venía a informar.

En primer lugar, con respecto a lo que señalaba la diputada Heras, creo que el espíritu del proyecto está recogido, fundamentalmente por lo que hablábamos, porque ya hay una ley. De lo que se trata es de modificar una ley que a su vez está basada en una directiva que se ha incorporado con diferencias en todos los países, incorporación que también está condicionada primero por la propia Ley 25 y segundo por la nueva directiva, la directiva 93. Además, yo creo que en el proyecto de ley hay algunos planteamientos que mejoran los niveles de protección que existían en la Ley 25, por ejemplo el tema de la contraprogramación, algo que no es achacable al proyecto de ley, sino a la propia modificación de la directiva, que es el reconocimiento de nuevas formas de publicidad. Es decir que, con respecto a la ley anterior, indudablemente hay mejoras, pero también existen los riesgos que yo he mencionado. Fundamentalmente, cuando he hablado de enmiendas, me he referido a la parte que me parece que falta.

En cuanto a los procedimientos de recursos, pienso que ahí hay un déficit también importante. Si se compara con la Ley General de Publicidad, donde está mucho más claro cómo las asociaciones pueden intervenir para denunciar o para pedir la adopción de una serie de medidas, e incluso para tomar una actitud activa a la hora de, por ejemplo, conseguir la cesación de determinados anuncios, etcétera, en el caso de la directiva todo eso queda mucho más difuso. De hecho, nosotros nos dirigimos a la Dirección General de Telecomunicaciones en su momento y nos contestaron diciendo si les parecía bien lo que habíamos dicho o les parecía mal, pero poco más. Yo creo, y no me puedo ir sin decirlo, que hay una falta de voluntad política en la aplicación de la ley. La prueba es que hay aspectos que se han incumplido de forma sistemática desde que la ley se aprobó y en los que, en algunos casos, se han adoptado medidas casi simbólicas, como es en el constante y sistemático incumplimiento de los tiempos de emisión de publicidad, la cantidad de publicidad encubierta o indirecta que existe en las pantallas, o el patrocinio de telediarios, que es

algo que está específicamente prohibido por la directiva y que de forma igualmente sistemática hacen las televisiones privadas. Por tanto, aunque las leyes sean muy claras, y algunas enmiendas vayan en la idea de aclarar determinados artículos, si no hay una voluntad política de aplicación, al final será difícil que el tema funcione.

Sobre el segundo aspecto que señalaba la diputada Mato y que tiene que ver con el tema de los menores, yo le diría que, desde nuestro punto de vista, y lo hemos mantenido desde el principio, desde que se aprobó la directiva primera, hay una cierta incongruencia en el articulado de la ley en lo que se refiere al tema de protección de los menores con respecto a la programación. Por un lado se prohíben, de forma general y taxativa, todos los contenidos que afecten o que sean susceptibles de afectar seriamente al desarrollo de los menores y, por otro lado, se dice que aquellos contenidos que afecten al desarrollo de los menores deberán emitirse a partir de las 10 de la noche. La única diferencia es la palabra seriamente, con lo cual se podría interpretar que los contenidos que puedan afectar seriamente al menor estarían prohibidos y aquellos contenidos que pueden afectarles pero no seriamente estarían permitidos a algunas horas. Nosotros negamos la mayor. El contenido que más seriamente puede afectar al menor para la mayoría de la gente puede ser, por ejemplo, las películas pornográficas. Con la ley en la mano, las películas pornográficas no se podrían emitir en las televisiones; se pueden emitir películas eróticas a partir de las 10 de la noche, pero no películas pornográficas, según alguna interpretación que se ha hecho de la propia ley. Nosotros estamos en contra de eso. Creemos que los contenidos que afecten seriamente también se deben emitir, pero a partir de una hora; por eso creemos que es importante extremar las cautelas horarias; lo que usted señalaba de las *promos* es verdad, pero también es verdad que en la ley ya se establece que las *promos* no se pueden emitir; otra cosa es que estén emitiendo y no se esté haciendo nada al respecto. Todos esos contenidos se pueden emitir a partir de una hora y, como decía anteriormente, instar u obligar a las cadenas a que clasifiquen de una manera verdaderamente rigurosa y sistemática, no como ahora, los contenidos que emiten.

Esto es lo que fundamentalmente quería decir.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Perales.

— **DE LA SEÑORA PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU) (RODRÍGUEZ SÁNCHEZ)** (Número de expediente 219/000357).

El señor **PRESIDENTE**: Continuamos el orden del día con la comparecencia de doña María Rodríguez Sánchez, presidenta de la Confederación de Consumidores y Usuarios, a quien agradecemos su presencia en esta Comisión y que venga a facilitar a los grupos parlamentarios su opinión para incorporarla a las enmiendas que se presenten.

Tiene la palabra la señora Rodríguez.

La señora PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (CECU) (Rodríguez Sánchez):

En primer lugar, quería agradecer a los señores parlamentarios la posibilidad que me ofrecen de estar en el Congreso de los Diputados, donde, por cierto, es la primera vez que comparezco. He comparecido en otras asambleas autonómicas, pero no en el Parlamento español.

En relación con el tema que nos ocupa, quería poner de manifiesto algunos aspectos.

Nuestra organización, CECU, es una organización de las denominadas de carácter global y por ello no tenemos una actuación específica en lo que es el cien por cien de nuestra actividad dirigida a todos los temas relacionados con telecomunicaciones, si bien es cierto que desarrollamos diferentes programas de seguimientos puntuales, como, por ejemplo, desde el año 1992, y más en concreto en los años 1995 y 1996, de análisis y control de la publicidad en los diferentes medios. Por tanto, digamos que disponemos de datos a través de estudios que se han realizado para poder ver si efectivamente la anterior ley y la que actualmente está en discusión de alguna forma sientan las bases para no tener aspectos perversos diferentes de aquellos que se contemplan en el propio articulado de la ley. En eso voy a centrar mi intervención. Sé que en muchas de las cosas que diré poco puede hacer el Parlamento, pero quizá pueda hacer algo importante y es, a través de enmiendas que yo no traigo redactadas, introducir algunos aspectos que eviten esos efectos perversos que posteriormente se producen una vez que el texto, que puede quedar muy bien, es aplicado por parte del Gobierno.

Comenzaré con dos temas importantes. En primer lugar yo creo que el proyecto de ley recoge en general la directiva última aprobada, que a su vez es una concreción de las anteriores y de nuestra propia ley. Podríamos decir que es una trasposición correcta, pero que debería ir más allá, sobre todo para elevar el nivel de protección de los consumidores en algunos aspectos, si bien es cierto que se introducen otras cuestiones con carácter novedoso, entre ellas el derecho a la información, cuya inclusión es interesante, puesto que uno de los derechos de los telespectadores, en cuanto usuarios, es conocer con antelación suficiente la programación de televisión, incluidas también, por supuesto, la películas cinematográficas así como toda retransmisión de espectáculos que se considere interesante. Esto quiere decir que, de alguna forma, en el propio texto de la ley se ve la posibilidad de eliminar la contra-programación que en este momento es una práctica habitual por parte de las diferentes cadenas. Además, hay que tener en cuenta que en otros sectores de actividad, el usuario o cliente —dependiendo de la terminología— históricamente ha sido considerado el rey de la actividad, sin embargo, en la televisión el rey es, por supuesto, la publicidad; el telespectador es sólo un individuo que en un momento determinado puede incrementar el índice de audiencia, audiencia que no tiene valor en sí misma si no lleva aparejada una mayor contratación del volumen de publicidad. Por tanto, las funciones prioritarias de las televisiones: formar, informar y entretener, quedan total-

mente supeditadas a los criterios relacionados con la publicidad.

Esto lleva aparejado una serie de problemas, como son la escasez de programas educativos y la no existencia de un programa de consumo, ampliamente demandado por las organizaciones de consumidores desde que en el año 1984 salió la ley —durante dos o tres años estuvo en antena un programa, que después se eliminó, y no ha vuelto a haber ningún otro—. Un problema que consideramos muy importante es que durante las mañanas de los sábados y los domingos la supeditación a los aspectos publicitarios, sobre todo la dirigida a los niños, da lugar a que sólo haya programas de dibujos animados con connotaciones claramente publicitarias y con un bloque importante de publicidad.

Para ser rápida, voy a pasar a otro bloque, que es el patrocinio. En este aspecto, la ley subraya que el contenido y la programación de una emisión patrocinada no pueden contener mensajes que directa o indirectamente inciten a la compra o a la contratación de los productos o servicios mediante referencias concretas a promociones de dichos productos. Éste es un tema interesante, y aunque el espíritu de la ley anterior era el mismo, no se contemplaba exactamente así. Debería prohibirse la referencia a programas patrocinados por empresas cuya actividad incluya la fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos. Si bien es cierto que la directiva europea lo contempla, nosotros pensamos que es un tema muy peligroso y que debería prohibirse en nuestra ley. Según el texto actual, se puede promocionar el nombre o la imagen de la empresa, evidentemente no medicamentos específicos para tratamientos médicos que sólo pueden obtenerse en España por prescripción facultativa. Consideramos que esta reserva no es suficiente para garantizar un elevado nivel de protección de los consumidores.

Otro bloque es el de televenta, que se incorpora al texto de la nueva ley, siguiendo los pasos de la Directiva 36/1997. Hay un hecho interesante y es que en los supuestos de publicidad ilícita y prohibida que recoge la actual redacción de la Ley 25/1994 se amplían al de televenta. Quiero hacer una llamada de atención a los señores diputados sobre que esta modalidad de venta no posee una regulación específica y que ante este vacío legal ha de tenerse en cuenta lo establecido en diferentes leyes: la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, la Ley de Publicidad, la ley reguladora entre los contratos celebrados fuera de los establecimientos comerciales, parcialmente también la ley de ordenación del comercio y el real decreto que regula lo que hemos denominado coloquialmente productos milagro. Es necesario que en los anuncios en televisión y en su concreción contractual queden claros diferentes aspectos, como los plazos de entrega del producto, el plazo de devolución del dinero si no se está conforme con él, las características del artículo ofertado, y si están incluidos en el precio los gastos de venta al público.

Paso a analizar los aspectos en los que, quizá, haya más problemas, insisto, sin que se concreten en alternativas al articulado de la ley, pero para que sirvan de reflexión. Desde hace años, y especialmente desde que se inició la

guerra de las audiencias entre las distintas cadenas, los telespectadores han visto cómo sus derechos han sido vulnerados sistemáticamente por todas las televisiones en mayor o menor medida. Esta situación viene siendo denunciada por las distintas asociaciones de consumidores —CECU entre ellas— sin que las administraciones, ni ahora ni en el pasado, tomen medidas que conlleven a su inmediata remisión. Las vulneraciones más frecuentes son: superación del tiempo de publicidad establecido en la ley; superación de los cortes publicitarios en largometrajes; superación en el tiempo de teletienda, patrocinio en los programas informativos; contraprogramación; se produce publicidad ilícita de tabaco, de alcohol, etcétera. Durante el año 1997, numerosas empresas han incumplido la prohibición de anunciar bebidas alcohólicas con más de 20 grados, establecido en el texto de la ley anterior, y hasta ahora, aparte de unos apercibimientos no ha habido ninguna otra penalización. Es decir, se está incumpliendo de forma sistemática esta situación. Se produce publicidad encubierta en las series de televisión. Entre octubre de 1994 y diciembre de 1996, CECU detectó la presencia de 322 productos comerciales en 22 series de televisión de producción nacional emitidas por Antena 3, Televisión Española y Telecinco. Por tanto, éste es otro tema importante. Hay datos sobre este aspecto en los diferentes estudios que hemos presentado y que además son públicos puesto que constan en los archivos del Instituto Nacional de Consumo. Aparte de eso, según la Comisión Europea, no se cumple el apartado que obliga a que más del 50 por ciento de la programación sea europea.

Los tiempos de transmisión publicitaria son un tema absolutamente complicado, porque además, tal y como se puede desprender tanto de las noticias que vienen en prensa como de los propios estudios que realizamos las organizaciones de consumidores —por lo menos la mía con carácter permanente desde el año 1992—, lo que está absolutamente claro es que se siguen incumpliendo. Está bien que se ponga en la ley, pero de hecho en la actual los tiempos son prácticamente los mismos, exceptuando algunas labores, como el patrocinio, que ahora no va a contar como tiempo de anuncio publicitario, pero prácticamente se mantienen los mismos niveles que teníamos en la situación anterior. Es difícil en el articulado de una ley plasmar qué es lo que hay que hacer para evitar por parte de las empresas el incumplimiento del texto de forma sistemática. Sólo hay un apartado en la última parte de nuestro proyecto de ley —el bloque sancionador— en el que se incrementan las sanciones de tal forma que se puedan considerar disuasorias, no sólo por lo que pueda significar de monto económico de la sanción puesta en un momento determinado sino también para poder penalizar esta situación ilegal que, de todas formas, es de público conocimiento y se sigue realizando.

En el tema de los menores, hay que estudiar los bloques horarios teniendo en cuenta que hay que compaginar por un lado el derecho a la protección de los menores, y por otro, el derecho a la libertad de expresión, por lo que hay que establecer bandas horarias lo suficientemente escasas o restringidas a aquellos programas que tengan un mayor

contenido, no sólo de sexo —que parece que siempre vamos a lo mismo—, sino fundamentalmente de violencia. Los casos que están apareciendo en los periódicos son absolutamente importantes; hasta ahora está ocurriendo en Estados Unidos, niños que a los 7 ó 14 años violan y matan; es algo increíble y no tiene cabida en una mente normal en cuanto a lo que deben ser los niños. Lo cierto es que mucha parte de esa culpa se tiene a través de la televisión. Hacemos mucho hincapié en la restricción de bandas horarias en todos aquellos aspectos relacionados con el sexo y hacemos muy poco en todos aquellos que tienen violencia. Es evidente que también hay que garantizar el derecho a la libre creación, pero habría que establecer algunas situaciones para que determinadas películas que tienen una carga de violencia muy importante no se puedan programar dentro del bloque horario, como mínimo hasta las diez de la noche, y esa situación se está produciendo de forma habitual. Por tanto, el tema de los menores es prioritario, siempre y cuando se garanticen por un lado sus derechos y por otro el derecho a la libertad de expresión.

Termino en este punto mi exposición. Si se desea ampliar datos o concretar algunos temas, como consecuencia tanto de los estudios que hemos efectuado como de las preguntas que los señores diputados quieran plantear, estoy a su disposición a partir de ahora.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias por su exposición muy clara y perfectamente esquematizada.

Aprovecho para decir que cualquiera de los comparecientes pueden, si así lo desean, facilitar al presidente de la Comisión algunos datos que haría llegar a los grupos, aparte de los que expongan en su intervención.

Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra la señora Heras.

La señora **HERAS PABLO**: En primer lugar quiero agradecer a doña María Rodríguez, como no podía ser menos, y a la Confederación de Consumidores y Usuarios su venida hoy al Parlamento a explicarnos sus opiniones respecto a esta ley tan importante.

Quiero formularle un par de preguntas muy concretas. Puesto que dice que tienen programas de seguimientos puntuales, de análisis y control de la publicidad, me gustaría preguntarle si tiene datos aproximados de qué volumen de publicidad se maneja de cara a lo que los usuarios perciben, y en segundo lugar sobre las contraprogramaciones, con qué periodicidad se producen y cómo funcionan los tiempos o períodos de las programaciones. En tercer lugar, como parece que su queja va en la dirección de que la Administración después con la ley en la mano no puede o no hace que se cumplan los preceptos, en base a lo que la propia ley dice me gustaría saber de manera un poco más matizada cuál sería su opinión o cómo podría contemplarse de una forma más diáfana en la ley alguna fórmula para que la Administración tuviera, si es que la tiene, más posibilidades de regular o de sancionar en los casos oportunos.

Por último, también de una forma concisa, puesto que ha hablado de que la Administración no sanciona cuando se incumple en tema de publicidad de bebidas, me gustaría

conocer su opinión y la de su confederación en el tema de la publicidad de las bebidas tal y como ahora se hace o cómo debería de hacerse.

El señor **PRESIDENTE**: Señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: En primer lugar, como no podía ser de otra manera, quería dar la bienvenida a la señora Rodríguez y espero que no sea la última que nos podamos ver en este Congreso. Además, quería agradecerle las reflexiones y las opiniones que nos ha expresado en su doble vertiente, tanto en relación con los contenidos del proyecto de ley que estamos debatiendo como sobre los contenidos de las programaciones de las distintas cadenas. También, uniéndome al deseo del presidente, le pediría, si es posible, que todos los informes que hayan realizado o puedan estar realizando sobre esta materia nos los hagan llegar, ya que serían de gran utilidad para los grupos parlamentarios.

Finalmente, paso a hacerle tres preguntas concretas. Usted ha hablado de la contraprogramación, que como sabe está recogida en el proyecto de ley del Gobierno, y me gustaría que me dijera, a efecto de la Asociación de Consumidores, si han valorado con qué tiempo se tendría que hacer esa contraprogramación, si sería una semana, quince días o un mes. También es verdad que hay que defender los derechos de las cadenas para poder hacer su programación y habría que buscar una fórmula de equilibrio compatible entre las cadenas y los usuarios consumidores de televisión. Es posible que con una semana fuera suficiente, pero me gustaría conocer su opinión al respecto.

En cuanto al tema del patrocinio, creo que queda claro en la ley y habrá que mejorarlo. El patrocinio no es un anuncio publicitario, no tiene que tener imágenes, no tiene que incitar a la venta, simplemente es que tal producto patrocina este programa. Ése es el patrocinio en sí y tiene que quedar claro en la ley, otra cosa es que se cumpla o no. Ha hablado del tema de los medicamentos y me gustaría saber si la asociación está en contra de lo que es patrocinio puro y duro —como he explicado— de la empresa, puesto que las empresas de medicamentos tienen a veces productos que no son en sí medicamentos y que podrían promocionarse. Le pregunto si usted cree que deberían estar prohibidas del patrocinio las marcas de empresas que se dedican a comercializar medicamentos, no solamente el medicamento en sí en el sentido de patrocinio, no de anuncios publicitarios. Igualmente, como ha dicho la portavoz del PSOE, es verdad que el alcohol de más de veinte grados está prohibido en televisión; yo creo que en este proyecto de ley que remite el Gobierno está más claramente prohibido en televisión porque antes había puertas abiertas para que se pudiera introducir anuncios publicitarios de alcohol. Me gustaría saber si ustedes serían partidarios de que pudiera haber patrocinio en televisión, por ejemplo, a partir de ciertas horas, en el horario que no es infantil, de las 10 de la noche a las 6 de la mañana.

Por último, en el tema del cumplimiento de la ley, nuestro grupo tenía pensado presentar una enmienda fomentando la autorregulación de la publicidad por las propias

cadenas. Me gustaría saber si ésa sería una fórmula viable y si sería conveniente introducirla en esta ley.

El señor **PRESIDENTE**: Para contestar a las preguntas que le parezca oportuno, tiene la palabra la señora Rodríguez.

La señora **PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS, CECU** (Rodríguez Sánchez): Contestaré por orden de intervención. En primer lugar, respecto a lo que comentaba la diputada señora Heras, en relación con los programas que hemos hecho de seguimiento de la publicidad, he de decir que vamos a pasarles la documentación porque es muy extensa. De todas formas, para hacernos una idea, a nivel esquemático diré que en las teleseries en el año 1996 se registraron 322 productos. Como eran tan numerosos, nos hemos tomado la molestia de hacerlo desde la A hasta la Z y en qué programas aparecen. Posteriormente, lo hemos hecho por sectores. Es decir, existen datos suficientes y se ve que no es una anécdota, sino una práctica generalizada.

En el tema de anuncios en televisión, del 25 de octubre al 3 de noviembre de 1996 hicimos un seguimiento de emisión de publicidad por hora en las televisiones nacionales y autonómicas. Los resultados del estudio fueron que Antena 3 vulneró la citada disposición de forma sistemática con 47 irregularidades; en 13 ocasiones lo hizo Telecinco; Televisión Española, TV 3, ETB 2, en dos ocasiones, y Telemadrid en una. Estamos hablando de un muestreo de una semana porque hay que coger toda la programación.

En el tema de la autopromoción de las cadenas, Antena 3 fue la que más reiteradamente vulneró la ley, los incumplimientos se produjeron en 13 ocasiones; Telecinco superó el máximo permitido, en dos ocasiones; TV 1 y ETB en una; el resto de las cadenas no incumplieron la normativa. Es importante mencionar que en este seguimiento cuantitativo no se contabilizó el tiempo que ocupan las fórmulas publicitarias que vulneran la legislación, la publicidad encubierta y los anuncios que muchas cadenas incluyen como contenido de sus propios programas, por ejemplo, lo que Telecinco denomina telepromociones o televantas. Teóricamente, el estudio se realizó siguiendo criterios prácticamente similares a los de Sofres, con lo cual son datos que se pueden constatar a través de él. Con relación a los anuncios en televisión, el 15 de junio de este año se publicó en el diario *El Mundo* un artículo en el que se volvía a insistir en la misma situación. No es un problema del año 1995, ni lo era de 1992, evidentemente se ha ido reproduciendo, y sobre todo en 1995, 1996 y 1997 se incrementó muchísimo. A pesar de que la legislación no es excesivamente restrictiva, no lo era, sigue sin serlo, lo que está claro es que los límites son superados una y otra vez. Frente a eso lo único que hace la Dirección General de Telecomunicaciones es supervisar el cumplimiento y las diferentes denuncias que nosotros hemos planteado. Al final se les ha apercibido, en algunos casos se les ha sancionado, pero en casos escasísimos, lo que quiere decir que en ge-

neral prácticamente siguen haciendo lo mismo porque no existe, entre comillas, el temor a una posible sanción.

Contraprogramación. No tenemos un estudio exhaustivo en el tema de la contraprogramación; lo hemos hecho parcialmente en diferentes momentos y lo que hemos visto es que el nivel de contraprogramación puede llegar a un 20 por ciento en relación con lo que estaba programado la semana anterior. Es decir, si leemos el *Teleprograma* o revistas especializadas que hay en temas de información de televisión —que evidentemente debe ser una ruina porque es difícil que acierten, yo creo que les deberían dar un premio cuando acertaran varias; no tienen la culpa ellos porque disponen de los datos, pero lo tienen complicado para poder funcionar y hay que tener mucha moral para seguir poniendo en el mercado un producto en esas condiciones y, sobre todo, que la gente lo siga comprando— vemos que se dan en más de un 20 por ciento, algunas semanas hasta un 30 por ciento y con carácter general en todas las cadenas, porque cuando una de ellas ha programado algo especialmente interesante, automáticamente se ha movido toda la parrilla. Es un hecho importante, aunque desgraciadamente sólo tenemos estudios parciales, no exhaustivos y, por tanto, no tienen una metodología para ser estadísticamente fiables.

Respecto a los anuncios en televisión ya he comentado que son muchísimos y se incumplen de forma absolutamente sistemática los volúmenes que establecía la ley anterior. Me preguntan por una fórmula para que se pueda sancionar más eficazmente. Yo soy absolutamente partidaria de los sistemas de autorregulación, y enlazo con la última pregunta que me formulaba la señora Mato; creo que el país que está abocado a tener inspectores detrás de todo el mundo y a sancionar por cualquier cosa, mal país es y malos empresarios tenemos. Lo que está absolutamente claro es que ésa no es la alternativa. Lo que hay que hacer es ir hacia sistemas de elevación de control de calidad de los productos en los diferentes frentes, de autocontrol, pero un autocontrol que realmente lo sea, porque nosotros hemos planteado multitud de reclamaciones, por ejemplo, ante la asociación de autocontrol de la publicidad y aunque algunas de ellas han sido tenidas en cuenta, unas en su totalidad, otras parcialmente y otras han sido denegadas, la verdad es que sigue ocurriendo igual. Existen unas normas, debe existir un código de autocontrol, pero a la hora de la verdad tenemos que seguir presentando reclamaciones ante esa asociación de autocontrol que a veces es más efectiva que la propia Administración, desde el punto de vista de la resolución de algunos problemas. Hay que ver por dónde se está escapando en este momento la ley, dónde está la picaresca y poner sanciones lo suficientemente para que disuasoriamente se elimine la posibilidad de querer incumplir la ley. Por otro lado hay que hablar con todos los sectores, llegar a códigos de autorregulación con ellos y de regulación con las asociaciones de consumidores, de tal forma que, a través de códigos de conductas, de buenas prácticas, podamos llegar a temas puntuales que imposibiliten que se puedan plantear situaciones como las que han sido práctica general en estos últimos años.

En cuanto al tema del patrocinio y emisión, sobre todo en el patrocinio del alcohol, hay un problema. Hay multitud de empresas que tienen muy diversificadas lo que son sus actuaciones comerciales. Por un lado es evidente, tanto en alcohol como en tabaco, que su marca principal ha sido un tabaco o un alcohol —Marlboro o Camel, sin ir más lejos, en cuanto a tabacos mientras en el tema del alcohol puede ser, por ejemplo Larios—, pero también es cierto que tienen otras actividades y otras líneas de comercialización de productos dentro de las empresas. Si nos ponemos en una posición absolutamente taxativa de decir que no se puede anunciar nada que induzca al consumo —y no estoy hablando ahora de que se vea claramente que es alcohol y superior a 20 grados, estoy hablando de la propia marca—, se genera un problema, porque si hay una diversificación de productos, de líneas de producción, es evidente que estaríamos perjudicando a la marca, sin que tuviera que ver muy directamente con el tema concreto de la comercialización de productos alcohólicos de más de 20 grados. Lo que está claro es que no se debe permitir que en ninguna serie, que en ninguna autopromoción, que en ningún sitio, aparezcan bebidas de más de 20 grados con carácter estático o como consecuencia de los diferentes guiones que se van introduciendo cada vez más en las teleseries. Lo de a partir de las 10 horas podría ser una solución. Yo no sé si es buena o es mala, no lo he pensado, digo que podría serlo y que merecería la pena estudiarse. Desde luego no antes, ya que lo que estamos intentando es que los chavales no fumen y sobre todo que no beban.

El asunto del patrocinio de los medicamentos creo que es muy peligroso. De hecho, en las diferentes discusiones que ha habido en Bruselas en los años 1995 y 1996 a través de la organización europea en la que nosotros estamos representados, y en las diferentes reuniones en que hemos participado nos hemos opuesto. Y no sólo nos hemos opuesto nosotros como CECU sino todas las organizaciones de consumidores a nivel europeo. Pensamos que es un tema que se debe evitar. Es muy peligroso porque es difícil separar en el caso de un producto farmacéutico, aunque sólo sea la marca y no el producto, por ejemplo Bayer. Es difícil de separar, teniendo en cuenta los altos niveles de automedicación existentes en el país y la no existencia de una campaña de uso racional del medicamento, por los múltiples problemas que se generan; la verdad es que puede ser peligroso. Por tanto, nosotros consideramos que es un elemento que mientras no haya una suficiente información sanitaria —de salud diría yo— en los aspectos de prevención, se trata de temas que deberían evitarse, en la medida de lo posible. Y eso a pesar de lo que diga la directiva que, como todos sabemos, la podemos mejorar. Es decir la directiva es de mínimos y, por tanto, podemos hacer algunas mejoras.

En cuanto a la otra pregunta de la señora Mato, respecto al tiempo necesario para la contraprogramación, lo ideal sería una semana, pero es evidente que es poco. En este tema no sólo hay que ver los intereses de los usuarios, que son los fundamentales —y desde luego los que yo defiendo—, pero tampoco los usuarios están puestos en el mundo porque sí; dependen de una programación que hay

que suministrar, y en este caso habíamos hablado de revistas especializadas en televisión, etcétera, es decir de unos productos que ya existen en el mercado. Por tanto para que se pudieran compaginar los intereses de las televisiones con los de las empresas que están ofertando este producto en el mercado y con los de los usuarios deberíamos ir a un plazo mínimo de 15 días. Mucho, por un lado, pero no creo que excesivo a la vista de que si realmente hay un sistema de autocontrol y si realmente hay un código ético por parte de todas las cadenas, obligándose a no realizar este tipo de prácticas, aparte de lo que dice la ley, porque soy bastante escéptica en cuanto a su cumplimiento, a la vista de la situación anterior, creo que se podría hacer, con lo que daría tiempo a que todos los sectores implicados dispusieran de uno de los aspectos que nosotros hemos valorado como más importante en la introducción del proyecto de ley que estamos viendo, que es lo que hemos denominado el derecho a la información, derecho a la información que se da en el resto de los sectores y que en éste, desgraciadamente, brilla por su ausencia.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Rodríguez, por la amplia contestación a todas las preguntas que se le han formulado.

— **DEL SEÑOR PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES, ASGECO (RUBIO GARCÍA) (Número de expediente 219/000358).**

El señor **PRESIDENTE**: Continuamos con el orden del día. Tenemos con nosotros a don Daniel Rubio García, presidente de la Asociación General de Consumidores. Agradecemos su presencia aquí, le damos la bienvenida en la Comisión de Infraestructuras del Congreso y, para exponer sus opiniones sobre el proyecto de ley, tiene la palabra.

El señor **PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES** (Rubio García): Muchas gracias.

Señorías, comparezco ante esta Comisión de Infraestructuras para transmitir las conclusiones a las que hemos llegado en la Asociación General de Consumidores, Asgeco, en relación al proyecto de ley de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico española la Directiva 89/552 sobre la coordinación de disposiciones legales reglamentarias y administrativas de los miembros, relativas al ejercicio de actividades de difusión televisiva.

Antes que nada, quiero decir que me he atrevido a traer mi intervención por escrito, porque como es la primera vez que comparezco en el Parlamento quería que fuera lo más ajustada posible a lo que hemos debatido en relación a este proyecto en la Asociación General de Consumidores.

Estamos de acuerdo con la exposición de motivos que se hace en relación a que hay que ampliar y matizar más, sobre todo en aquello que se dice en relación a entidades que prestan servicio jurídico en televisión. Hay que mati-

zarlo mucho más porque en estos momentos, y tal y como se dice en la exposición de motivos, hay otros servicios de comunicación que tienen un ámbito mucho más general y que, por tanto, también deben ser incluidos en el precepto. Desde nuestro punto de vista no hay excusa alguna para que otros servicios de televisión, que no son públicos, no tengan que estar sometidos a la misma disciplina y a las mismas normas.

En cuanto al articulado —y ya metiéndonos en lo que es el texto de los artículos concretos— pensamos que el artículo 1 de proyecto de ley que se nos presenta, en el punto 2, cuando habla de desarrollar determinadas producciones televisivas, nos parece que el texto debe ir mucho más allá y no sólo hablar de desarrollar sino de incentivar y fomentar el desarrollo de determinadas producciones televisivas. En el punto 3 de este mismo artículo, cuando propone proteger frente a ciertas formas de publicidad y objetos publicitarios, pensamos que lo acertado sería regular la publicidad televisiva en sus diferentes formas, con lo que se recogerían las diferentes maneras de hacer publicidad en televisión. En cuanto al artículo 3, letra b), que pasa a ser c) —es un galimatías lo de andar recogiendo la Ley de 1994, trasponiéndola al proyecto de ley y los cambios de articulado de una con otra—, pensamos que es necesario recoger de forma explícita que la remuneración no puede ni debe ser el criterio que determine la existencia o no de publicidad televisiva. Asimismo, es necesario, desde nuestro punto de vista, evitar la promoción de programas de adultos, en franjas horarias infantiles, como está ocurriendo con demasiada frecuencia en la actualidad. Continuando con este mismo artículo 3, para que el segundo párrafo de su letra d) estuviera más de acuerdo con la letra y el espíritu de la Directiva 97/36, creemos que debería redactarse en los términos siguientes: Siempre se considerará intencionado, y por consiguiente tendría carácter de publicidad encubierta, si se hiciese a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta, la presentación de los bienes, servicios, nombres, marca o actividades. De igual forma, habría que definir el emplazamiento visual o auditivo de marcas, productos, logos, etcétera, en los programas cuya forma o parte informal del decorado o del escenario o el desarrollo de los mismos, teniendo en cuenta que este desplazamiento no se realice en programas educativos o de actualidad.

En cuanto al artículo 6, nos parece claramente insuficiente. Desde nuestro punto de vista no es sólo la protección a las producciones europeas de productores independientes lo que hay que asegurar, debe asegurarse además un soporte financiero para que los propios creadores europeos puedan encontrar vías de recursos que les permitan acometer nuevas producciones. Así, este artículo debería ser ampliado con un texto explícito que obligara, entre comillas, a los operadores de televisión a destinar un 10 por ciento del total de ingresos del ejercicio precedente, según su balance de resultados, para generar estos recursos.

De otro lado, no nos parece oportuna la supresión del artículo 8 de la Ley 25/1994 y proponemos su permanencia, habida cuenta de los niveles de protección que ampara este artículo. Su supresión, como se propone introduciría,

a nuestro entender, unos niveles de competencia que podría ser malinterpretada y causa de caos en la industria cinematográfica. En todo caso, se podría articular un texto nuevo en el sentido de asegurar, por parte del Estado, que no puedan emitir obras cinematográficas fuera de los períodos convenidos con los propietarios de los derechos los organismos de televisión sujetos a su jurisdicción.

En relación al artículo 11 del proyecto y 10 de la Ley 25/1994, que pasa a ser el artículo 9 del proyecto, nos parece que hay que clarificar todo lo posible en cuanto a la prohibición de publicidad, de forma directa o indirecta, de medicamentos y/o tratamientos médicos que sólo pueden ser adquiridos mediante receta médica en todo el Estado.

En relación al artículo 14, apartados 3 y 4 del artículo 13 de la Ley 25/1994, que pasan a ser números 4 y 5 del artículo 12 del proyecto de ley, y en general a todo el articulado de nueva redacción por modificaciones o enmiendas, hay que diferenciar claramente lo que es duración programada de lo que es duración del espacio televisivo. Esto viene a cuento —y la anterior interviniente lo señalaba— de la insuficiencia actual de la Ley, que permite que la mayoría interprete sesgadamente como duración programada el resultado de la suma de espacio más el tiempo de publicidad, con lo que es materialmente imposible, a priori, calcular el tiempo de duración del espacio propiamente dicho. Siguiendo con este mismo artículo 14, consideramos necesario clarificar explícitamente la prohibición de alterar los niveles de colores o de sonidos durante los espacios dedicados a marketing.

En relación al patrocinio televisivo, artículo 17, número 1 del artículo 15 de la Ley 25/1994 y de este proyecto de ley, desde la Asociación General de Consumidores pensamos, una vez más, que no está suficientemente clara la identificación del patrocinio y del patrocinador y que, tal y como recoge la propuesta del texto, puede llevar a confusiones no deseadas, fundamentalmente entre lo que es la publicidad normal y lo que es el patrocinio. Siguiendo con este mismo artículo de la Ley 25/1994, y asimismo de proyecto de ley, convendría matizar aún más su número 3 en el sentido de que la prohibición de patrocinar se extendiera no sólo a la generalidad de los espacios que cita la Ley sino que, además, se debe explicitar que tampoco podrá hacerse en contenidos parciales de los mismos.

Continuando con el articulado, en lo referente a la protección de los menores frente a la publicidad y la televenta, artículo 18, número 2, y artículo 16 de la Ley 25/1994, por el que el contenido del artículo 16 pasa a ser número 1 de dicho artículo, creemos necesario hacer una nueva redacción que recoja de forma clara y nítida al menos los siguientes aspectos: 1. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes directos o subliminales que puedan perjudicar a los menores. En este sentido, deberá recoger y salvaguardar los principios siguientes: 1.1. No provocarán al menor la necesidad de comprar o abonarse a un servicio abusando de su ingenuidad e inocencia. 1.2. No mostrarán al menor situaciones de riesgo sin causa justificada. 1.3. No alterarán dimensiones, movimientos, sonidos y otras características en los juguetes, así como tam-

poco alterarán aspectos que afecten a la seguridad de los mismos. También tendrán que reflejarse fielmente la capacidad y actitud que el menor necesita para utilizar el producto.

En relación a la protección de los menores frente a la programación, proponemos una nueva redacción del número 1 del artículo 17 de la Ley 25/1994, que diría lo siguiente: Las emisiones de televisión fomentarán en sus programas los valores y principios constitucionales. Queda expresamente prohibida la emisión de espacios televisivos que incluyan programas, escenas o mensajes que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. Esta nueva redacción nos parece mucho más acorde con los valores y principios emanados de nuestra Carta Magna.

Señorías, he tratado de sintetizar los debates habidos dentro de la Asociación General de Consumidores y de lo contrastado con otros colegas y otras asociaciones interesadas en esta problemática en el marco de la comisión de trabajo del consejo de consumidores y usuarios. Es posible que algunas de las opiniones por mí expuestas puedan coincidir o asemejarse con las de otros comparecientes, puesto que este debate no es propio y exclusivo de la Asociación General de Consumidores sino que es el resultado de un debate plural que hemos mantenido dentro del consejo entre todas las asociaciones de consumidores. En cualquier caso, espero que de mi intervención extraigan SS. SS. lo que de positivo pueda haber para contribuir a establecer el marco legislativo que los ciudadanos y ciudadanas españoles necesitan.

En nombre de la Asociación General de Consumidores, Asgeco, transmito a SS. SS. nuestro agradecimiento al contar con nuestra opinión sobre tema tan importante, y quedamos, cómo no, a su entera disposición para tratar de aclarar este o cualquier otro asunto de interés que ustedes decidan para los consumidores españoles.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Rubio, por su exposición. Por el Grupo Socialista, tiene la palabra la señora Heras.

La señora **HERAS PABLO**: Gracias a don Daniel Rubio y a la Asociación General de Consumidores por su presencia hoy aquí entre nosotros. Evidentemente, el Grupo Socialista, que ha solicitado estas comparecencias por creerlas de importancia capital, le agradece sus aportaciones, que sin duda van a mejorar la propuesta que haga luego nuestro grupo.

En base al tiempo tan medido que tenemos por ser muchos los comparecientes, simplemente quería hacerle una pregunta en relación a lo que ha dicho. Parece ser que su asociación y otras que han trabajado el tema han visto que no existe suficiente claridad en los contenidos de algunas cuestiones del proyecto de ley. Respecto a algunas cuestiones que son más conflictivas, como pueden ser la protección del menor, la publicidad del tabaco o de la bebida alcohólica o de medicamentos o productos de consumo infantil, me gustaría conocer qué piensa su asociación, aun-

que realmente los cauces de regulación para que la publicidad no ataque a los derechos de los consumidores están marcados en la ley.

El señor **PRESIDENTE**: Señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: En primer lugar quiero dar la bienvenida al señor Rubio a este Congreso de los Diputados y agradecerle el examen pormenorizado que ha hecho de todos los artículos de esta ley, que creo que es exactamente lo que demandábamos en esta Comisión; sin ninguna duda nos será de gran utilidad a los grupos parlamentarios a la hora de elaborar las enmiendas a los distintos artículos de esta ley.

Solamente quería que me hiciera una aclaración en concreto, porque somos conscientes de la mayoría de los temas que ha planteado y algunos de ellos ya se habían suscitado en las enmiendas del Grupo Popular. Ha hecho mención a la alteración de los sonidos y de los colores de los anuncios publicitarios, según el marketing, y me gustaría que me dijera si tiene pensada alguna fórmula para que eso se pudiera evitar, así como si cree que se debe recoger en la ley o cómo se debería abordar este tema, porque es interesante y molesta fundamentalmente a los televidentes.

El señor **PRESIDENTE**: Para contestar a las preguntas, tiene la palabra el señor Rubio García.

El señor **DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES** (Rubio García): Señora Heras, efectivamente, todo lo que hagamos en la ley en aras a asegurar la protección a los menores, por otro lado los más vulnerables, por muchos motivos, será poco. Uno de ellos, desde nuestro punto de vista, es el nocivo exceso de tiempo de presencia ante la televisión y otro, y fundamental, que los anunciantes saben que es un público mucho más vulnerable y a él dirigen principalmente esas agresiones que nosotros denunciábamos.

Pienso que el alcohol y el tabaco no deben aparecer en pantalla de ninguna de las maneras en los horarios en que haya niños, ni siquiera cuando se denuncian efectos negativos. Hay otras fórmulas pedagógicas para enseñar el producto al menor. En este sentido, la ley debería ser estricta y rotunda. Igual ocurre con los medicamentos. La anterior interviniente decía acertadamente —ha sido un debate que hemos tenido entre las distintas asociaciones— que hay productos que ya han creado un *logo* que se identifica fácilmente, y ponía el ejemplo del coñac con el toro. Cuando aparece el toro, todo el mundo sabe que se está hablando de un coñac, concretamente de Veterano. Igual ocurre con el tabaco. Hay competiciones deportivas que ven cantidad de niños en las que se anuncia una determinada marca que se identifica con un producto. Por tanto, repito una vez más, la ley debe ser taxativa en este punto.

Señora Mato, yo no tengo la solución técnica para esa evidente alteración que denuncia; todos las sufrimos a diario. El Parlamento, las Cortes tienen mecanismos para asegurar que eso no se produzca. Los expertos apuntan

que los niveles de ruido se aumentan entre un 20 y un 30 por ciento durante la emisión del anuncio; recurren a algo contundente que centre más la atención del espectador. Creo que la ley debería decir también taxativamente que, si se está emitiendo a 80 decibelios, éstos no se puedan alterar.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Rubio, por su presencia aquí y por las ideas que ha sugerido a los grupos parlamentarios.

— **DEL SEÑOR PRESIDENTE DE LA UNIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA (UCE), DON FRANCISCO JAVIER ANGELINA GONZÁLEZ (Número de expediente 219/000359).**

El señor **PRESIDENTE**: Seguimos con nuestro orden del día. Tenemos con nosotros a don Francisco Javier Angelina González, presidente de la Unión General de Consumidores de España, que ya ha colaborado otras veces con este Congreso de los Diputados y con las Cortes Generales en temas muy importantes. Para exponer sus ideas, tiene la palabra.

El señor **PRESIDENTE DE LA UNIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA** (don Francisco Javier Angelina González): En principio, quiero agradecer la invitación que se nos ha hecho como Unión General de Consumidores de España para intervenir en este grupo de trabajo relativo al proyecto de ley de modificación de la Ley 25/1994, llamada genéricamente de la televisión sin fronteras.

En primer lugar he de decir que, como en todo, hemos encontrado unos aspectos positivos y otros negativos. Consideramos positivo que en el artículo primero se mencione la defensa de los intereses legítimos de los usuarios. Desde ese punto de vista, como asociación de consumidores, tenemos que resaltarlos.

En cuanto al régimen sancionador, el nuevo artículo 19.1 dice que se legitima al tercero que se considere perjudicado. Esto podría ocasionar algunos problemas, ya que cualquier usuario de la televisión no puede hacer la correspondiente denuncia cuando se produzca una infracción, sino cuando se considere perjudicado. Si no hay unos criterios objetivos de cómo un tercero se considera perjudicado, mal podría presentar una denuncia. Creo que esta legitimación debería ser mucho más amplia, en cuanto que todo usuario de este servicio ha de poder presentar las denuncias pertinentes y no solamente cualquier persona, pues aunque en el proyecto se especifica un tercero, quizá debería de establecerse de una manera más expresa la legitimación de las asociaciones de consumidores para poder llevar a cabo la defensa de esta legalidad, que no es ni más ni menos que entroncar con la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Por otro lado, nos parece bien que se regule la televenta y especialmente que se permita canales especiales de televenta. No obstante, como dentro del mismo capítulo se in-

cluye la telementa y la publicidad, no sé si sería conveniente darles un tratamiento diferenciado, a fin de que no haya un determinado régimen común, sobre todo en las cadenas genéricas. Cuando dice que la telementa se emitirá de forma agrupada, por bloques, uno teme que no se especifique que será como un programa separado. La telementa no puede intercalarse entre programas y tiene que ir separada del resto de la programación. Posteriormente cuando hable de la nueva regulación sobre el derecho de información, señalaré que la telementa tiene que tener una información determinada como programa. Desde este punto de vista, no sé si la telementa debe regularse más específicamente, separada de la publicidad, para que no se mezclen los dos conceptos.

Creo que tres horas de telementa es demasiado tiempo en una programación genérica, pese a que no sólo no estamos en contra, sino a favor de que haya canales de telementa o canales de autopromoción, información, etcétera. Todo ello nos parece bien y principalmente por una razón que late en todas partes, según ese principio fundamental, cuando se regula materia de publicidad, de que el usuario de ese servicio, el televidente, sepa exactamente cuándo es publicidad y cuándo no. Éste es el principio fundamental que subyace en mi exposición.

Respecto al emplazamiento —que no está regulado expresamente— en los distintos programas que vemos, sobre todo en series, de pronto aparecen al fondo determinados artículos que suponen publicidad, que no tienen nada que ver con el guión, pero que están presentes porque su empresa está financiando esa serie. Nosotros hace mucho tiempo que estamos luchando contra la publicidad encubierta, pero consideramos que no hemos obtenido resultados positivos. Si hubiera que aceptar la realidad, se debería regular esta cuestión, para que aparecieran en el anuncio del programa los productos que se está publicitando. Hemos hecho muchas denuncias sobre este tema, pero han sido un fracaso. Por ello, queremos que el espectador conozca exactamente los productos que en esas series se están anunciando de modo explícito y que se diga al principio del programa, cuando se ponen los datos de la serie.

Hay otro tema que nosotros consideramos muy importante: la regulación del derecho de información de los consumidores. Queremos que así se denomine y, por tanto, que se prohíba la contraprogramación. En este sentido nosotros hemos actuado en multitud de foros, incluso con la universidad, etcétera, y creemos que la lucha de las televisiones sobre la contraprogramación —si uno lo hacía, tenían que hacerlo los demás para defenderse—, no debe permitirse y, por lo tanto, estamos de acuerdo con el derecho a la información y que se debe prohibir expresamente la contraprogramación.

Respecto a la regulación de la autopromoción, nosotros estamos de acuerdo en que se considere como publicidad. Y respecto a la regulación de la protección de menores, nosotros consideramos que se debía prever expresamente la animación figurada y la advertencia en la seguridad de los juguetes, amén de otras consideraciones necesarias para esta protección.

Ésta sería, breve y genéricamente, mi exposición.

El señor **PRESIDENTE**: Gracias por su detallada exposición que afecta a todos los puntos importantes del proyecto de ley.

Por el Grupo Socialista, tiene la palabra la señora Heras.

La señora **HERAS PABLO**: Doy la bienvenida al presidente de la UCE, Unión General de Consumidores, así como las gracias por estar aquí con nosotros. Creemos que es importante que los consumidores se manifiesten en el Parlamento en la elaboración de un proyecto de ley como éste, en el que tienen muchas cosas que decir.

Quería formularle dos preguntas, haciendo algunas matizaciones, porque de su intervención deduzco que hay dos temas importantes que le preocupan. En primer lugar, respecto a las definiciones que el proyecto de ley contiene, tal y como usted lo ha expuesto, parece que su Asociación —después del estudio del proyecto— no esté muy conforme con la claridad a la hora de enjuiciar un tipo u otro de publicidad, precisamente debido al momento en el que nos encontramos, siendo las formas muy variopintas. Por ello, me gustaría, si es posible, que usted nos detallase cuál sería la fórmula que la ley tendría para clarificar un poco más los diferentes tipos de publicidad en defensa de los derechos del usuario, para que tuviera la información adecuada y supiese lo que está viendo y a lo que se enfrenta. ¿De qué manera la ley podría introducir la participación de los usuarios? ¿De qué manera la ley daría cabida esta petición, que me parece razonable, sobre todo en el aspecto regulador, para que el usuario tenga un cauce no demasiado complicado y eficaz para hacer valer sus derechos?

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Popular tiene la palabra la señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: En primer lugar, quiero agradecer al señor Angelina —como ha hecho el señor presidente—, su intervención y la exposición sobre los aspectos más importantes que se contemplan en esta ley, como el régimen sancionador. Al respecto le agradecería que me aclarara algunos extremos. Usted ha hecho referencia a la legitimación de los usuarios para presentar denuncias, así como las asociaciones de consumidores. ¿Cree usted que sería conveniente que en la ley también se incluyera el fomento por parte de la Administración pública del autocontrol y la autorregulación de las cadenas, en una disposición adicional, por ejemplo, como ayuda al sector, a las empresas y a las asociaciones para que tengan más posibilidades de colaborar en ese tema?

En segundo lugar, usted ha hablado del emplazamiento, y no sólo usted ahora, sino en más ocasiones. ¿La asociación tiene algún principio general de cómo se debería incorporar al proyecto lo que es en sí el emplazamiento? Porque como forma de publicidad podría estar recogido. Usted comentaba que al principio o al final de la serie —y ha ocurrido en algunos programas— se dice que han colaborado o financiado este programa determinadas empresas, cuyos productos han aparecido. ¿Usted cree que eso sería una forma de patrocinio? ¿Cree que ésa debería ser la

fórmula para regular el emplazamiento o tienen otra idea? Me gustaría saberlo.

Respecto al tema de la contraprogramación, en el proyecto del Gobierno está recogido el derecho de información de los ciudadanos —que, como sabe, no lo estaba hasta ahora— para que no haya contraprogramación y podamos saber qué se va a ver en la televisión. Me gustaría saber —y se lo he preguntado anteriormente a otra interviniente— si ustedes creen que el plazo de siete días para que las cadenas den a conocer su programación —así daría tiempo a que lo supieran las revistas especializadas— sería suficiente o deberíamos dar un plazo superior.

El señor **PRESIDENTE**: Para responder a las cuestiones planteadas, tiene la palabra el señor Angelina.

El señor **PRESIDENTE DE LA UNIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA** (Angelina González): No sé si he entendido suficientemente bien a la señora Heras en relación con las preguntas que me ha hecho. En cuanto a publicidad, yo he establecido un principio básico: nosotros no estamos en contra de la publicidad, que es un hecho, pero sí creemos que debe regularse —con esto no estamos inventando nada nuevo y en este punto creo que hay consenso— y, sobre todo, que la publicidad debe distinguirse. Es decir, que deben separarse publicidad y televenta, porque parece que la televenta es una forma de publicidad, cuando yo creo que es otra cosa; la televenta es una tienda puesta en televisión. La publicidad es una incentivación de la venta, mientras que la televenta es una forma de vender. Por tanto, esos dos aspectos deberían estar perfectamente separados, incluso en el propio articulado; es decir, que los enunciados no fueran conjuntos, porque eso podría dar lugar a asociar la televenta a la publicidad y a pensar que ambas podrían tener un régimen parecido y, sobre todo, intercalarla dentro de un programa, que creo que es lo que más rechazarían los usuarios.

Por otra parte, en relación con el emplazamiento —que en principio está prohibido, ya que es una publicidad encubierta— tengo que decir que hemos fracasado totalmente. Entonces, si hemos fracasado, si esa publicidad es absolutamente inevitable, podría haber una forma de aceptarla: diciendo expresamente los productos que se anuncian en ese programa. Es decir, no quién financia, sino los productos que se anuncian, aunque eso sea otra publicidad. Con esto, el que está viendo el programa sabe que si sale un producto es porque se ha metido como publicidad y que no es creación del autor. Hay película de las que se ha dicho que si determinado señor sale fumando un tipo de cigarrillo es porque el autor cree que debe fumar ése en concreto y entonces se respeta, pero hay otras veces que es publicidad, y deseamos que se diga. Ésa sería nuestra fórmula para evitar este mal mayor de que, estando prohibido, sea imposible llevar esa prohibición a la práctica. Porque, ¿cuál es el gran reto que tiene una ley como ésta y que tenía la Ley 25/1994? Su cumplimiento. Es evidente que no se ha podido cumplir. Todos sabemos las dificultades que hubo para hacer esta ley, para la transposición de aquella

directiva y cómo las televisiones privadas lucharon contra ella e intentaron posponerla al máximo.

En materia de régimen sancionador diría dos cosas. Una, que estamos a favor del autocontrol. Creemos que se puede explicitar en la ley —y si no se hace también sería válido— el que existan formas de autocontrol. ¿Por qué? Yo creo que todos nos estamos dando cuenta de una cosa: que las sociedades modernas son de tal complejidad que, al final, el Estado no puede llegar a todo, y así se fomenta el arbitraje privado y el arbitraje de consumo, que es fundamental. Por consiguiente, creemos que el autocontrol es una forma de lograr que las propias empresas sean las que intenten adaptarse a esta ley y que exista una especie de reproche. O sea, que nosotros estaríamos de acuerdo en el autocontrol.

En cuanto a la contraprogramación e información, creo que tenemos que ser realistas. La realidad es que hay dos tipos de revistas: mensuales, que dan la programación mensual, y semanales, que dan la programación semanal. Yo entiendo que el plazo mínimo de información debería ser la semana, pero entre los 30 días y los 7 días sólo debería permitirse un porcentaje pequeño de cambios. Si no fuera así, las únicas revistas que tendrían garantía serían las semanales, cuando, como digo, en estos momentos hay una serie de revistas en el mercado de carácter mensual también para la información de la programación. Haría falta asegurar que las revistas que dan esa información mensual, que llegan a muchos usuarios, tengan una cierta garantía de verosimilitud. Por tanto, yo hablaría de un plazo de 30 días, aunque pudiera cambiarse algo, pero siempre por razones excepcionales.

Hay otro asunto que he olvidado mencionar antes y que entronca con lo que ha dicho el señor Rubio: el hecho de que al dar la publicidad el sonido se eleva. Aquí hay una contradicción entre el artículo 11.1, en el que se dice que la publicidad de televenta deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente de los programas gracias a medios ópticos o acústicos —con lo cual la diferenciación consistiría en que se emite más alto— y el artículo 12.8, antes 13.8, que más o menos dice que debe realizarse de la misma manera que se viene haciendo la programación. Ahí existe una contradicción, pero la verdad es que a todos los usuarios nos molesta mucho que el sonido de la publicidad esté mucho más alto que el del programa. Eso debería prohibirse y, por tanto, este punto 11.1 debería modificarse, sobre todo en lo acústico. **(La señora Mato Adrover pide la palabra.)**

El señor **PRESIDENTE**: Señora Mato, no pensábamos hacer réplicas y duplicas.

La señora **MATO ADROVER**: No es una réplica, señor presidente, sino que se me ha olvidado hacer una pregunta en la que tenía especial interés.

El señor **PRESIDENTE**: Entonces, ¿la señora Heras quiere intervenir nuevamente?

La señora **HERAS PABLO**: Sólo para aclararle al compareciente que, cuando le preguntaba sobre los dife-

rentes modelos de publicidad, quería saber si creía que el proyecto de ley debería matizar más los diferentes tipos, puesto que yo notaba en su intervención que hablaba de que no estaba claro, de que podían confundirse. Quería que me dijera de qué manera se podrían matizar más los diferentes tipos de publicidad.

El señor **PRESIDENTE**: Tiene la palabra la señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: Siento mucho alterar el orden, pero es que se me ha olvidado una cuestión sobre la que tengo especial interés en conocer la opinión de la Unión General de Consumidores, que es la publicidad en televisión del alcohol de más de 20 grados, que hemos discutido con otros intervinientes.

Todos estamos de acuerdo en que no debe haber publicidad de alcohol de 20 grados, opinión que comparte nuestro grupo. Queríamos saber, porque se ha planteado aquí, si ustedes consideran que podría permitirse alguna publicidad, y de qué tipo, de alcohol en televisión en el horario que no es infantil, de diez de la noche a seis de la mañana.

El señor **PRESIDENTE**: Tiene la palabra el señor Angelina.

El señor **PRESIDENTE DE LA UNIÓN GENERAL DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA** (Angelina González): En principio, sobre las diferentes clases de publicidad, creo que hay que establecer la diferenciación que se pueda hacer sobre lo que se considere como emplazamiento de la publicidad —que muchas veces se hace a través de la promoción o el patrocinio—. El patrocinio se refleja mucho mejor en la Ley 25 que en la Ley General de Publicidad. Aquí ya queda claro también que hay que expresar con nitidez lo que es el patrocinio y que no significa una forma de publicidad. Lo que pasa es que nos encontramos con el problema de que cuando la gente se gasta el dinero en patrocinar un programa, lo que quieren es anunciarse, aunque teóricamente debería ser sobre la base de la imagen y no de la venta del producto. Me parece que la diferenciación está clara en la ley. Otra cosa es cómo se manifieste en la realidad.

Respecto a la publicidad del alcohol, nosotros estaríamos de acuerdo en mantenerla en su situación actual.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Angelina, por su presencia en esta Comisión y por la valiosa ayuda que nos ha prestado.

— **DEL SEÑOR VICEPRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES E INDUSTRIAS DE GRANDES MARCAS DE BEBIDAS (ADIGRAM) (DON VICENTE DALDA TAHEÑO) (Número de expediente 219/000362).**

El señor **PRESIDENTE**: Vamos a continuar con nuestro orden del día. Como está con nosotros el vicepresidente

y portavoz de Adigram, Asociación de Distribuidores e Industrias de Grandes Marcas de Bebidas, don Vicente Dalda García-Taheño y no ha venido la compareciente a la que le correspondía, de acuerdo con los grupos, vamos a pedirle que sea él quien comparezca en este momento, y se lo agradecemos.

Quiero decir, porque me parece de justicia hacerlo, que a don Vicente Dalda se le hicieron unas indicaciones desde el Congreso sobre cómo debía ser su intervención, que yo, como presidente, he modificado un poco esta mañana para hacerla más conforme con las que se están produciendo; lo digo porque eso le ha obligado a transformar su intervención. Le agradecemos mucho su presencia aquí y le cedo la palabra para exponer sus opiniones.

El señor **VICEPRESIDENTE DE ADIGRAM (ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES E INDUSTRIAS DE GRANDES MARCAS DE BEBIDAS)** (Dalda Taheño): Muchísimas gracias, señor presidente. Muchísimas gracias también a los diputados por darnos la oportunidad de expresarnos ante el Parlamento, donde reside la soberanía del pueblo.

Quiero decir, en primer lugar, que hemos traído documentación y varias copias, aunque no sé cuántas serán necesarias para los miembros de los grupos.

El señor **PRESIDENTE**: No se preocupe; entréguelas a la Presidencia, que las distribuirá a todos los grupos y hará las fotocopias que sean precisas.

El señor **VICEPRESIDENTE DE ADIGRAM (ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES E INDUSTRIAS DE GRANDES MARCAS DE BEBIDAS)** (Dalda Taheño): Son cinco bloques de documentación en la que figura, entre otras cosas, nuestra oposición, bastante clara, y la francesa. Recordemos que Francia es el único país que está por encima de los niveles de prohibición que hay en España, cuestión sobre la que hay un gran debate en Europa e incluso en Francia, por la poca efectividad que ha tenido esta ley de prohibición de la publicidad. También hay algunos artículos sobre la aplicación de esta directiva, que pueden ser interesantes, junto con un informe de Sofres, que estudia las audiencias que están teniendo las plataformas digitales frente a las televisiones tradicionales, por la importancia que aquéllas tienen, puesto que reciben emisiones de otros países y no solamente del nuestro.

Dicho esto, nuestra presentación tiene un objetivo bastante claro, y es conseguir que en la modificación de la Ley 25/1994 no se equipare nuestro régimen legal con el de los principales países del ámbito comunitario mediante la supresión de la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados. Está claro que estamos en inferioridad de condiciones frente al resto de los países de la Comunidad. Con razón se llama televisión sin fronteras. ¿Por qué? ¿Qué es lo que se pretende? No poner fronteras. Pedimos, pues, que no se pongan fronteras o que sean mínimas.

En el sector somos bastante conscientes y responsables de nuestra actividad. Sabemos que en Europa los produc-

tos del alcohol y sus derivados son considerados de carácter conflictivo, que no nocivos, como otros. En el sector somos conscientes de que tenemos que compaginar una serie de intereses, y el primero es la protección del consumidor, especialmente la de los menores. Tenemos que conjugar también otros intereses, como son la libertad de cada operador de decidir su estrategia competitiva, la consecución de un verdadero mercado único dentro de la Unión Europea y la competitividad y viabilidad del sector de bebidas espirituosas.

Quiero mencionar una resolución del Consejo de las Comunidades Europeas de 29 de mayo de 1986, relativa al abuso del consumo de alcohol, que textualmente dice: Invitan a la Comisión a que sopesa cuidadosamente los intereses en materia de producción, distribución y promoción de bebidas alcohólicas y los intereses en materia de salud pública, y que lleve a cabo para ello una política equilibrada. Nos gustaría que en este Parlamento y en España la política también fuera equilibrada con todos estos intereses.

La exposición de motivos de la propia directiva también lo dice claro. El punto 7 dice: Considerando que cualquier marco legislativo relativo a los nuevos servicios audiovisuales debe ser compatible con el principio objetivo de la presente directiva, que es el de crear un marco jurídico para la libre circulación de servicios. El punto 16 dice: Considerando que es necesario asegurar la aplicación efectiva de las disposiciones de la Directiva 89/552 CEE, modificada por la presente directiva en toda la comunidad, para garantizar una situación de competencia leal y equitativa entre los operadores de un mismo sector.

Nuestros argumentos para conseguir que se permita hacer publicidad de más de 20 grados son, por un lado, de carácter sanitario (el consumo de alcohol y su efecto en la salud, que desarrollaré más adelante) y, por otro lado, la publicidad y su efecto en el consumo, la consecución de un verdadero mercado único dentro de la Unión Europea que exige modificar la actual legislación española, y finalmente el impacto económico y el nivel de empleo del sector de bebidas alcohólicas y espirituosas en España.

En el consumo de alcohol y su efecto en la salud debemos distinguir claramente el consumo que es positivo para la salud y el abuso, que es negativo. Como sector asumimos la responsabilidad social que nos corresponde en evitar el abuso del alcohol, la protección específica de los menores de edad respecto a la publicidad de bebidas —no necesitamos ninguna ley, lo asumimos—, así como educar al consumidor para evitar su abuso. A tal efecto, había traído unas transparencias que comentaré. Una de ellas se refiere a lo que dijo un portavoz del comisario de Sanidad de la Unión Europea, Pdraig Flynn, el 14 de enero de 1998. Palabras textuales: En la Comisión ni se ha hablado ni se ha planteado la posibilidad de proponer una prohibición a nivel de la Unión Europea sobre la publicidad del alcohol o su patrocinio de acontecimientos deportivos. Refiriéndose al alcohol, añade: Consumido en cantidades moderadas se sabe que tiene efectos beneficiosos para la salud.

Por otra parte, Adigram, como asociación que engloba a distribuidores e industrias de grandes marcas de bebidas,

lleva tres años realizando campañas en este sentido, es decir, hemos manifestado nuestro compromiso con la sociedad en distintas campañas. La última fue en las pasadas navidades, fechas proclives a sociabilizar en familia y con amigos y consumir nuestros productos, en las que decíamos: Copas, las justas; Bebe con moderación, es tu responsabilidad. Hablábamos también de cómo educar a nuestro consumidor con campañas como: Disfruta de tu bebida de forma lenta y espaciada; Conoce tus propios límites y no los sobrepases; Evita beber en ayunas; Consume productos de calidad en cantidades moderadas; Selecciona un local que oferte marcas de reconocido prestigio; Elude desplazamientos innecesarios al seleccionar tu fiesta; Recuerda que el coche y el alcohol no son compatibles; Practica la abstinencia si estás enfermo, embarazada o padeces algún trastorno psíquico; Respeta la normativa vigente y evita que beban alcohol los menores; Diviértete y disfruta de la bebida de forma consciente. Éstas son campañas que hemos llevado a cabo desde hace tres años.

Me voy a referir a continuación a un tema que ha sido polémico pero en el que ya todo el mundo está bastante de acuerdo: la publicidad y su efecto en el consumo. No existe una relación entre consumo y publicidad. Si observamos (en la documentación adjunta aparece) las líneas de tendencia de consumo que han seguido los países de la Unión Europea, las tendencias y los puntos de inflexión que se podían haber dado cuando en Francia se prohíbe la publicidad del alcohol, vemos que la tendencia de esa línea de consumo continúa. En España cuando en el año 1988 se aprueba la Ley general de publicidad que prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados en televisión, vemos cómo la tendencia continúa sin que haya ningún tipo de inflexión. ¿Por qué decimos que no existe relación entre consumo y publicidad? Yo quiero poner en esta Cámara el ejemplo de la publicidad de los partidos políticos. Aunque los candidatos hagan más publicidad no van a conseguir aumentar el número global de votantes, puesto que el censo es el que es. La publicidad de los partidos políticos no va encaminada a evitar la abstinencia sino al señor que ha decidido votar y en lo cual se gastan grandes cifras. Sin embargo, cuando lo que se pretende es que la gente acuda a votar más se hacen campañas institucionales en las que se pide que no haya abstinencia sino voto. La estadística demuestra que cuando ha habido prohibiciones de publicidad no ha variado en absoluto la tendencia de consumo de alcohol.

También quiero hablar de la duplicidad y su efecto en el consumo desde el punto de vista de autocontrol de la propia industria puesto que aquí todo el mundo ha hablado de autocontrol. Es cierto que la norma no se está cumpliendo, las distintas administraciones públicas no han puesto todos los medios a su alcance para hacer que se cumpla, la imaginación de las empresas ha sido suficientemente grande como para buscar aquellos recursos, sitios, momentos o situaciones en los cuales, dentro de la legalidad, poder hacer publicidad.

Con el principio *home-country* se podría dar el caso, y de hecho se está dando a través de las plataformas digitales cuya audiencia está subiendo —el que tiene plataforma di-

gital dedica casi el 40 por ciento a la misma y el resto a las televisiones convencionales—, se podría dar el caso, decía, de que una televisión emitiera publicidad de bebidas alcohólicas, pero podría darse también el caso de que alguien emitiera desde un país extranjero en idiomas entendibles en nuestro país, con lo cual estaría cumpliendo la legalidad y podría haber publicidad de todo tipo. Debemos de estar a nivel de Europa.

Distintos intervinientes han afirmado que la norma no se ha cumplido. Yo quiero decir que el sector buscó mecanismos de autocontrol para que la norma se cumpliera. Son datos que están ahí. Me ha extrañado que el señor Angelina proponga dejar las cosas como están cuando él ha sido el primero en provocar un código de autocontrol entre una parte de nuestro sector, que es la cerveza, con ellos mismos para que la publicidad de la cerveza se emitiera solamente a partir de un horario y con unas condiciones. María Rodríguez, de CECU, ha afirmado que no han conseguido con sus esfuerzos que la ley se cumpla. Nosotros podemos decir que sí que lo hemos conseguido. A través de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, el propio sector ha llevado allí los casos de incumplimiento de la legislación vigente. En muchos casos se ha llegado a acuerdos y se han dejado de dar esos supuestos; en otros, el jurado de autocontrol ha dictaminado que esa publicidad no era correcta ni ética, no entraba dentro de los códigos y se ha dejado de hacer; y en los casos en que se ha continuado, ante una situación de competencia desleal, lo hemos denunciado. Las primeras denuncias que se hicieron ante el Ministerio de Fomento llevan el membrete de Adigram, nuestra asociación, y fueron las que motivaron que, a finales del año pasado, se sancionara a las televisiones con unas sumas económicas. También lo hemos llevado a los tribunales, en aplicación de la Ley general de publicidad, y recientemente el Juzgado de Jerez de la Frontera ha dictaminado que era ilícita esa publicidad por competencia desleal y por ir contra la Ley general de publicidad. Por tanto, el autocontrol de la propia industria en nuestro caso ha funcionado bastante bien, por eso les pedimos que confíen en nosotros y que nos abran un hueco, que explicaré luego.

La publicidad incita a un consumo responsable y no al desorden; es una publicidad muy de marca. Si ustedes ahora mismo salen de esta Cámara verán unos relojes con unas cosas amarillas y rojas y unas medias letras que no están diciendo absolutamente nada, están recordando una marca. Es importante saber que la publicidad que nosotros hacemos es de recordatorio de marca, de fidelidad de nuestros consumidores y de que, si usted ha decidido beber, consuma este producto y no otro. He puesto este ejemplo como podía poner otros.

En cuanto a los desórdenes de la juventud con la bebida, he traído dos fotografías que el presidente podrá observar, que han sido publicadas en periódicos, aunque hay bastante más, que describen una situación, tanto en Madrid como en Barcelona, de jóvenes bebiendo en la calle. En ellas podemos observar que todos los productos que están bebiendo son tetra brik de vino, sin marca conocida; *litronas* de cerveza, con marcas que pueden o no pueden ser conocidas; en algún caso vemos alguna botella de algo que

podría ser un producto de más de 20 grados pero de lo que denominamos marcas blancas... Es decir, en estos comportamientos de los jóvenes la publicidad no está influyendo.

La consecución de un verdadero mercado único dentro de la Unión Europea exige modificar la actual legislación española, ya que ésta establece una discriminación de los operadores españoles, fabricantes y medios de comunicación audiovisual frente a los restantes operadores comunitarios, en perjuicio de su propia competitividad. Señores, hemos entrado en el euro, nos hemos felicitado todos, pero queremos ser competitivos en Europa y para ello les pedimos que nos coloquen en la misma situación que a nuestros competidores. Si no estamos en la misma situación, va a haber competidores extranjeros que con unos valores añadidos de que sus marcas están más presentes nos van a colocar en una situación difícil.

En este aspecto, existe un cuadro que se acompaña en la documentación que les he dado. En los países europeos, siguiendo las instrucciones de la directiva comunitaria, existen limitaciones en cuanto a la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión: en Italia está prohibida con un horario y durante programas dirigidos a menores; en los Países Bajos está prohibida durante los programas dirigidos a menores; Francia es el único país en el que está prohibida totalmente; en Portugal está permitida entre las siete y las veintiuna treinta horas. Vemos que no existe una prohibición, pero sí una regulación y unas limitaciones.

Pero vamos más allá. Nuestro mercado natural es Iberoamérica, donde vamos a tener que competir forzosamente en canales de televisión; donde ya no existe una sola televisión, es la televisión sin fronteras; donde vamos a situar a nuestros operadores en desventaja competitiva frente a otros. En países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Perú, Uruguay y Méjico se puede hacer publicidad de bebidas de más de 20 grados, y los más restrictivos son aquellos que, como Méjico, lo autorizan siempre y cuando vayan incluidos mensajes de moderación y de responsabilidad, y además está sujeto a un horario. Tengámoslo en cuenta, por favor.

Se ha hablado de que esta situación favorece a los fabricantes y distribuidores que cuentan con una cartera de bebidas de más o de menos de 20 grados centesimales, distinguidas todas ellas bajo una misma marca. Puede darse el caso de que a algunas empresas con imaginación se les ocurra sacar varios productos con una misma marca. No estoy hablando de los casos de fraude de ley que, como asociación, hemos perseguido. Ahí están los tribunales con nuestras actuaciones, está el autocontrol y el propio Ministerio de Fomento, al que hemos dirigido nuestras denuncias. Un fabricante, a la vista de cómo están las cosas, puede querer sacar una marca porque es su principal activo, con un tipo de producto de graduación inferior, o con otras connotaciones, hace una inversión empresarialmente razonable como para que ese producto pueda tener éxito y sea una vía de salida a su negocio, toda vez que el consumo de alcohol decrece en España. En el año 1975 se consumían 14,6 litros de alcohol por habitante y año; el año pasado fue de 9,4 litros por habitante y año. Son datos del Ministerio de Agricultura. A la vista de estos datos, es ló-

gico que una empresa que tenga un producto de éstos busque otras alternativas, con lo que puede encontrarse favorecida o desfavorecida, según su estrategia.

Algo importante que se ha comentado aquí es que si continuamos en la situación en la que estamos, podríamos encontrarnos en la práctica en un grave estado de ambigüedad e inseguridad jurídica, con un incremento de los conflictos y litigios como consecuencia de la lógica búsqueda de estrategias promocionales alternativas por fabricantes y distribuidores de bebidas alcohólicas —teoría de los vasos comunicantes—. Las personas que me han precedido han hablado precisamente de estas cosas. María Rodríguez, de la CECU, una de las más beligerantes en estos temas —y ahí están todas sus actuaciones— ha dicho que el horario podría ser la solución, y merecería la pena estudiarse. Seamos racionales, veamos lo que está pasando en el mercado e intentemos regular y limitar, pero sin acotar a nadie y con un sentido de responsabilidad. Esto es lo que estamos pretendiendo hacer.

En cuanto al impacto económico, España es uno de los principales productores a nivel mundial y europeo. El consumo con moderación es bueno para la salud y forma parte de nuestro ocio. Creo que casi todos los que nos encontramos en esta sala de una forma u otra consumimos. Si alguien decide consumir alcohol está en su derecho y en su libertad de hacerlo con responsabilidad. Decimos esto los propios productores. Como dato, les diré que damos empleo a más de 103.000 trabajadores en este país. Otra cuestión importante es que España es el primer país productor mundial por superficie cultivada de viñas. Tenemos unos excedentes que se transforman en lo que se llama alcohol de boca. Mi asociación representa tanto a empresas que tienen vino, cerveza o espirituosos, como a los de más de 20 grados. Nosotros destilamos los sobrantes. Señorías, ya sabemos lo que pasa en Europa cuando vienen las restricciones. Intentemos proteger nuestros mercados dentro de la racionalidad y la responsabilidad.

¿Qué es lo que proponemos y solicitamos? Que la publicidad de más de 20 grados no esté prohibida, que exista un límite de horario que proteja y garantice al menor y que se incluyan los mensajes contra el abuso. La mayoría de la población tiene en mente que no hay que dejar los medicamentos al alcance de los niños. ¿A qué es debido? A las campañas de publicidad de medicamentos en las que se lanzaban mensajes de este estilo, gracias a las cuales ha caído en los ciudadanos.

No quería perder la oportunidad, como especialista o experto en comunicación que soy —me brindo a responder cualquier otro tipo de preguntas con respecto a esta ley—, de comentar una cosa que se ha dicho aquí. Se ha hablado del ruido en los bloques. A los anunciantes como tales —y no voy a hablar de las opiniones que he podido recoger de los anunciantes, sino que sólo me refiero a los del sector del alcohol— no les gusta el ruido. Ustedes se preguntarán, por qué. Porque molesta, y no hay nada peor para una publicidad que recibirla bajo molestia. Cuando alguien oye ese sonido tan escandaloso y molesto y está viendo una publicidad, en lugar de ser positiva, se convierte en negativa.

En cuanto al *product placement* o posicionamiento de producto —utilizo esta expresión porque es la que se usa normalmente en el mundo de la comunicación y porque se está empleando en otros países—, los consumidores y los ciudadanos en general tienen bastante razón en que el ciudadano tiene que saber cuándo se le está haciendo publicidad y cuándo no; tiene derecho a saber qué es publicidad, qué es información o qué diversión. No debemos convertir un programa de diversión en un programa de publicidad. Opiniones recogidas de varias personas nos dicen que en el momento en el que se especifique que lo que se está viendo es publicidad, ya no existe engaño, ni fraude ni encubrimiento, puesto que se conoce lo que se ve.

Lo que sí es lógico es respetar las reglas de ambientación. Es un fenómeno nuevo en España, aunque en otros países lleva bastante tiempo. Con estas reglas de ambientación nos está pasando como lo que ocurrió después de la censura, en que se producían desnudos en las televisiones. El guión lo exige, lo exigía en todo momento. Yo creo que las aguas volverán a su curso y el *product placement* se dará como se da en otras producciones cinematográficas o audiovisuales europeas o mundiales, cuando el guión lo exija y con unos parámetros conocidos.

Con esto he intentado explicar todo. Vuelvo a repetir que me ha gustado la posición de los consumidores, que he encontrado bastante razonable. Llevamos trabajando con ellos tiempo, hemos tenido discusiones, nos hemos encontrado varias veces, pero me ha gustado oír que podría ser una solución y que merecería la pena ser estudiada la restricción del horario. El señor Rubio ha dicho que el alcohol no en tiempo de menores, pero no se ha referido a otros aspectos. Me ha extrañado que el señor Angelina —y se lo he comentado a él también— haya dicho que dejemos las cosas como están cuando él sabe que hemos llegado a códigos de autorregulación con el tema de las cervezas y que estamos trabajando conjuntamente en lo que se llama la asociación de autocontrol de la publicidad para conseguir entre todos que no haga falta que el Estado intervenga y que seamos capaces de solucionar nuestros problemas.

Quiero agradecer la oportunidad que me han dado, muy especialmente a los grupos que se han tomado la molestia de asistir y estar personalmente aquí, así como a la Mesa.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Dalda, por su exposición tan completa. Puedo tranquilizarle diciendo que ningún otro formato hubiera tenido más éxito que el que ha tenido éste.

Pasamos al turno de preguntas. Quiero recordar que tienen que ser breves e insisto en que no se trata de establecer polémicas entre los portavoces ni con el compareciente, sino precisar algún punto.

Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra la señora Heras.

La señora **HERAS PABLO**: Quiero agradecer al portavoz de Adigram su presencia aquí y su clara explicación en relación a los objetivos que a su asociación le preocupan.

Yo no quiero que a esta portavoz del Grupo Parlamentario Socialista se la pueda tachar de fundamentalista, pero

me va a permitir que las preguntas que le formule tengan un cariz contrario a lo que usted pregona.

Evidentemente, tenemos una situación distinta de la que teníamos hace unos años y el tema digital funciona maravillosamente. Usted ha matizado alguna de las preguntas que le iba a hacer y que con la documentación en la mano podremos ver con más extensión. Una era cuántos países de la Unión Europea mantenían la publicidad del alcohol de más de 20 grados, en qué horarios, etcétera. Como digo, después lo veremos en la documentación que tan amablemente nos ha facilitado.

Me interesaba conocer si tienen datos de publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados en emisiones vía satélite. Querría tener un dato aproximado de la publicidad que nos llega a través de las plataformas digitales.

En cuanto a los sistemas de autocontrol y cómo éstos surgen muchas veces por defensa de la competencia, usted ha dicho —y yo creo que es verdad— que en el momento actual la creatividad es grande, aunque la creatividad puede con muchísimas barreras que existen, aparte de esta que estamos comentando a nivel de plataformas, de la que todos somos conscientes. Lo cierto es que se está incumpliendo esa normativa en vigor. Le podría dar ejemplos, aunque no hace falta porque usted lo sabe igual que yo, de bebidas alcohólicas con graduación mayor de 20 grados que están en espacios y en horarios que no son los que usted está diciendo. Mi pregunta es muy sencilla. Puesto que defienden la competitividad —y yo creo que no es mala *per se*, pero hay que incardinarla con una serie de derechos de los consumidores y de los usuarios desde el punto de vista sanitario, de información, y otros aspectos—, ¿ustedes estarían dispuestos a que en la ley hubiera algún mecanismo que regulase claramente la publicidad de las bebidas alcohólicas con graduación mayor de 20 grados? En primer lugar, que se regulase y fuera efectivo para que si hubiese incumplimientos reales se sancionaran de manera efectiva. ¿Estarían dispuestos a que estuviera regulado, más allá de estos sistemas de autocontrol? Yo no dudo de que estos sistemas de autocontrol funcionan y que están guiados por buenas ideas, pero en la práctica, precisamente por la creatividad del que tiene que vender, del publicista y por el propio sistema de comunicación en el que nos movemos, se están revelando falsos en muchos casos y no se puede ir contra ello.

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra la señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: En primer lugar, quiero agradecer al señor Dalda su exposición que ha sido muy pormenorizada sobre la cuestión que afecta a su asociación.

Nosotros creemos que el autocontrol no es suficiente en materia de bebidas alcohólicas de más de 20 grados, puesto que la protección del menor tiene que estar por encima de cualquier otra cuestión. La prohibición de bebidas alcohólicas con graduación superior a 20 grados es una petición lógica de nuestro grupo parlamentario. Es verdad que en el proyecto de ley anterior había una cierta ambi-

güedad que han destacado algunos intervinientes anteriormente, así como el señor Dalda. Creo que esa ambigüedad se ha corregido en el proyecto de ley que ha presentado el Gobierno, de manera que hoy, según el proyecto de ley que se va a debatir en esta Cámara y que podremos mejorar, cambiar o matizar, se prohíbe la publicidad de alcohol con graduación superior a 20 grados a cualquier hora del día. Habrá mecanismos de control, puesto que está prohibido sin ningún tipo de ambigüedad y, si no, habrá que mejorarlo para que no la haya en el caso de que sea eso lo que queramos. Sin ninguna duda no será sólo autocontrol, sino que será también el control y el cumplimiento de la ley lo que hará efectivo ese mandato.

En este momento con el proyecto de ley está prohibida la publicidad de alcohol de más de 20 grados, hecho que puede parecer razonable. Entiendo sus peticiones y le querría plantear una cuestión. Nuestro grupo cree que no se debe dar publicidad de alcohol de más de 20 grados en ningún caso, me refiero a lo que se entiende por anuncios publicitarios. Podríamos estudiar una fórmula de patrocinio en el que no se incite nunca al consumo. Usted hacía referencia al consumo responsable y a que todos los que estamos aquí somos responsables para beber, el que quiera o el que le guste beberlo, pero los niños y los jóvenes no lo son. No son responsables porque todavía están en proceso de formación. No se les puede incitar al consumo de alcohol responsable puesto que todavía no son personas responsables para ello y les puede perjudicar gravemente.

Querría conocer las ventajas que tendría para ustedes y si se les solucionarían los problemas que le plantea en estos momentos la prohibición que existe en el proyecto de ley de publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados y si podría ser, desde luego, en horario que no fuera infantil. En todo caso, sería una fórmula de patrocinio en la que no se incite nunca al consumo de alcohol a los menores.

El señor **PRESIDENTE**: Para contestar, tiene la palabra el señor Dalda.

El señor **PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES E INDUSTRIAS DE GRANDES MARCAS DE BEBIDAS, ADIGRAM** (Dalda Taheño): En primer lugar, quiero felicitarle y felicitarles por el talante de diálogo que ha habido, que es importante para nuestro sector.

Me preguntaba la señora Heras qué países tienen publicidad de bebidas alcohólicas con graduación superior a 20 grados. Ese dato está en el cuadro adjunto, pero se lo resumo muy rápidamente. Francia lo tiene prohibido; creo que hay un país nórdico que tiene prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en general, con algunas salvedades, pero la mayoría de los países lo que tienen son limitaciones a contenidos y a horarios.

Por desgracia, me he vuelto loco buscando los datos de publicidad vía satélite. Lo digo porque una imagen vale más que mil palabras. Incluso lo solicité a esta Comisión y no pudo ser posible. Muchas veces presentar un spot como sale en televisión puede ser necesario. Lo que sí encontré

son los spot que salen y en qué cadenas pueden salir, pero no hay datos de publicidad vía satélite; se los he pedido a Sofres, a Infoades y no hay posibilidades, salvo que se vaya al país de origen, como puede ser en el caso de Galavisión ir a Méjico y pedir los datos que allí tienen de las emisiones publicitarias. Lo que sí hemos encontrado son spot de publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados en Galavisión, en algunos canales de Eurosport, en canales alemanes e italianos, porque obviamente son canales que se rigen por su país. Los hay, pero no crea que son excesivos porque al ser la oferta tan amplia los recursos de las empresas de bebidas no dan para poner doscientos mil anuncios en una cadena, tienen que repartir su tarta publicitaria y no hay ninguna saturación de publicidad de bebidas alcohólicas. Es la que corresponde con respecto a la cuota de mercado por tus niveles de facturación y de impresiones publicitarios.

No estoy de acuerdo con lo que ha afirmado la señora Heras. Dice S. S. que no se cumple la publicidad. Desde mediados del año pasado el sector está cumpliendo con sus compromisos con las leyes y de autocontrol. Obviamente, en el caso de las cervezas ha habido alguna excepción, pero cerca del 95 por ciento está cumpliendo con esos compromisos de autocontrol.

En el caso de bebidas alcohólicas de más de 20 grados, personalmente me han costado más de un disgusto las actuaciones que hemos tenido. Es muy difícil denunciar a una empresa de tu propio sector, créame y las consecuencias son terribles para el que lo hace. Pero hemos llevado los casos (los enumero, porque los hubo a principios del año 1997, fueron ginebra Larios, whisky Johnny Walker, Ponche Caballero, Osborne con Veterano, Bacardy con ron y alguno más que en estos momentos no me viene a la memoria) siguiendo un plan de actuación. Primero, llamábamos a la empresa y le decíamos que el sector creía que por ahí no debían ir. Intentábamos llegar a un acuerdo, en algún caso lo lográbamos antes de tener que llegar a más. En otros, puesto que había gente que interpretaba unas cosas y otros otras, que si era publicidad de marca, publicidad corporativa o producto diferente, para la aclaración de todos esos puntos recurrimos a la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, que tiene un jurado presidido por García de Enterría y compuesto por tres catedráticos de máximo prestigio y gente del sector. Ha habido veces que se nos ha dado la razón y otras veces que se nos ha quitado. Cuando teníamos la razón se han dado dos situaciones: ha habido empresas que han respetado la actuación de autocontrol y han dejado de emitir ese tipo de publicidad, pero ha habido otras que han dicho que esto no les vinculaba. Inmediatamente hemos realizado dos acciones, presentar denuncia ante Fomento. Vuelvo a repetir que consta en las denuncias presentadas por Adigram a mediados del año pasado en el Ministerio de Fomento, que fueron las que motivaron los expedientes. Luego también se sumaron a esas denuncias algunas asociaciones de consumidores. Todo esto en aplicación de la directiva. En aplicación de la Ley general de publicidad y la Ley de competencia desleal, porque también estábamos ante un caso claro de competencia desleal, hemos ido a los tribunales. Tenemos en estos momentos

dos pleitos pendientes: uno con la marca Bacardi y otra con la marca Veterano, de la empresa Osborne. En cuanto a Ponche Caballero, de la empresa Luis Caballero, hace una semana ha habido una sentencia que nos daba la razón respecto a que estábamos ante un acto de competencia desleal. Posiblemente esta empresa planteará que es una competencia desleal dentro de España mientras hay marcas internacionales que están entrando de fuera de España y que eso no es competencia desleal. Tengo que reconocer que no deja de tener parte de razón ese planteamiento.

¿Dispuestos a la regulación? Por supuesto. Ya lo estamos haciendo y nos gustaría seguir haciéndolo, pero la verdad es que estamos perdiendo algo de fuerza respecto a las empresas que preguntan qué va pasar con esta indefinición y esta inseguridad: unos sí, otros no, otros por fuera, otros por dentro. Efectivamente, queremos buscar un equilibrio, pero nuestra idea es la de que nos dejen un hueco horario donde podamos hacer nuestra publicidad, donde toda esa creatividad de la que hablábamos y toda esa búsqueda de soluciones milagrosas, que tampoco existen, puedan ser enfocadas hacia ahí y donde todo el mundo sepa que estamos ahí; y que estamos cumpliendo una directiva que es muy estricta en cuanto a los contenidos. No matemos al mensajero, matemos al mensaje que puede provocar situaciones de abuso con los menores, matemos al mensaje que puede distorsionar. Hagamos que el mensaje realmente proteja, pero no matemos al mensajero. Ya buscaríamos otros mensajeros, siempre hay mensajeros, metámonos en el mensaje. Si estamos dispuestos a una regulación aunque no a una prohibición. Sí estamos dispuestos a cumplir, creo que lo hemos hecho —las pruebas lo demuestran y estoy a su disposición para aclarar cualquier duda documentalmente—, y busquemos el equilibrio.

A la señora Mato quiero decirle que, por supuesto, queremos la protección del menor. Señora Mato, los que estamos en el sector tenemos hijos. Yo personalmente tengo cuatro, y me llevan los demonios ciertas situaciones ante la televisión. Pero soy una persona que, aparte de eso, tengo mi responsabilidad profesional. Por supuesto —lo he dicho en mi exposición— que queremos la protección al menor, y debemos protegerle con nuestros medios. Ahora bien, entiendo que no es lo mismo a partir de las nueve y media de la noche, que es la hora en que los padres deben mandar a los niños a la cama o no dejarles ver las televisiones. Y no digo ya por la publicidad de alcohol que pueda o no pueda haber, es que a partir de las nueve y media de la noche pueden ver muchas cosas. Cosas que los adultos podemos elegir o no ver, porque gracias a Dios ahora tenemos un montón de cadenas, le damos al zapping y lo que no nos gusta lo quitamos y nos vamos a otras. Pero yo, como padre, tengo que coger a mis hijos y a esas horas mandarlos a la cama, y cuando llega el viernes por la noche, que se les permite quedarse un poco más de tiempo, les pongo una película de vídeo. También hay una cierta responsabilidad de los padres, seamos lógicos y coherentes.

Lo que nosotros estamos buscando es un espacio en el que el menor esté protegido porque en ese espacio no debe estar presente. Todos conocemos la existencia de la pelí-

cula pornográfica de los viernes de Canal Plus. Todos conocemos ese hecho y todos nos preocupamos de que no llegue a ciertas personas con sensibilidad o de no verla si no nos interesa. Todos conocemos programas informativos —y alguien lo ha comentado aquí— con situaciones de violencia que se repiten, que ya no son una ficción. Vemos imágenes de África de matanzas directas en vivo. Que no deben verlas los menores, totalmente de acuerdo, pero como adulto, yo puedo verlas. Habrá que buscar un equilibrio entre lo que queremos ver como adultos y lo que no deben ver los menores, que muchas veces estarán en el seno de la familia, donde debe ser el padre el que diga que sí o que no se ve una emisión. Si un padre tiene Canal Plus en casa y le permite a su hijo de doce años verlo hasta altas horas de la mañana el viernes que no se extrañe luego de lo que puede pasar.

Decía la señora Mato que estarían dispuestos a estudiar el patrocinio de marca como solución. Señora Mato, estamos pidiendo acercarnos a Europa, estar en las mismas condiciones de Europa. Si ahora mismo estamos a 100 kilómetros lo que usted nos propone supone acercarnos cuatro kilómetros. No vamos a decir que no, no nos vamos a oponer, pero lo que venimos a pedir aquí, con el máximo respeto, con nuestros argumentos y con un afán de colaborar, es que se nos dé la oportunidad de ser responsables y de estar al mismo nivel que las otras empresas europeas. La solución del patrocinio nos acercaría un poco más, pero no lo suficiente para estar en igualdad de condiciones, sobre todo, repito, en un país que es eminentemente productor. Cuando haya que arrancar lo que haya que arrancar de producciones agrícolas y que en el lúpulo de la cebada, la remolacha y la vid tengamos que quedarnos atrás porque no seamos capaces de producir, nos encontraremos con esto.

Especial mención hago a Canarias —y lamento que no esté aquí el representante de Coalición Canaria—. La situación de las televisiones en Canarias es inversa a la que hay aquí. Allí por la población que con ese porcentaje grandísimo de turistas, lo que están viendo esos señores, en su mayoría, son las televisiones de su país vía digital. Hay que tener presente que en España entra el mismo número de turistas que de nacionales cuando estos señores llegan a sus hoteles —con la entrada en el euro va ser cada vez más posible que sus segundas residencias estén aquí— van a ver en sus televisiones nacionales publicidad de alcohol de más de 20 grados, van a bajar al supermercado de la esquina y van a comprar el producto que han visto. Sin embargo, no van a comprar nuestro producto porque no saben de su existencia. Lo que pedimos es una oportunidad respecto a esa marca extranjera, que se anuncia por una televisión extranjera, para una comunidad extranjera que está residiendo cada vez más en España especialmente en Canarias, para poder decir: si ha decidido tomar vodka puede beber una que se llame Finlandia u otra que se llame Larios, fabricada en España, para que el dinero quede aquí.

Estamos pidiendo, señorías, que se nos entienda y se nos comprenda, al igual que nosotros comprendemos otros intereses tales como la protección al menor, la protección al consumidor, etcétera. Pedimos que se comprendan nues-

tros argumentos. Es un ruego desesperado porque llevamos unos años con unas turbulencias impresionantes —lo han dicho los consumidores que han estado aquí— en el sector. Vuelvo a repetir que no ha sido nada agradable, pero —y respondo otra vez a la señora Heras— sí estamos dispuestos a una autorregulación y a un esfuerzo.

Las denuncias en los juzgados están puestas por Adigram, no por el Gobierno, no por el Parlamento, no por la Administración, no por los consumidores, en el caso del alcohol, sino por Adigram; las tres que en estos momentos están progresando. Una ya ha finalizado con el resultado que he comentado.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Dalda, por su presencia aquí y por su magnífica exposición y argumentación de todo lo que piensa la Adigram.

— **DE LA SEÑORA PRESIDENTA DE LA FEDERACIÓN DE USUARIOS Y CONSUMIDORES INDEPENDIENTES (FUCI) (DOÑA AGUSTINA LAGUNA TRUJILLO) (Número de expediente 219/000360).**

El señor **PRESIDENTE**: Continuamos con las comparecencias. Tenemos con nosotros a doña Agustina Laguna Trujillo, presidenta de la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes. Le damos la bienvenida al Congreso y tiene la palabra para exponer sus ideas.

La señora **PRESIDENTA DE LA FEDERACIÓN DE USUARIOS Y CONSUMIDORES INDEPENDIENTES (FUCI) (Laguna Trujillo)**: En primer lugar, quiero agradecer la oportunidad que se nos brinda, como organización de consumidores para expresar nuestro punto de vista, preferentemente con comentarios al proyecto de ley de modificación de la Ley de 12 de julio de 1994, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 552 sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros.

En líneas generales, la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes, a la que represento aquí esta mañana, que agrupa a 58 asociaciones en toda España, valora positivamente lo que supone el cumplimiento de una obligación que incumbe a todo Estado miembro de la Unión Europea, como es la incorporación al ordenamiento jurídico interno de una directiva. No obstante, debo hacer notar que, como la propia exposición de motivos del proyecto explica, la ocasión ha sido aprovechada para limar ciertas imperfecciones técnicas del texto precedente, que con todo estimamos insuficiente en algunos puntos que especificaré más adelante. Para nosotros, sigue siendo texto insuficiente.

Con las salvedades que después comentaré, también para nosotros merecen especial aprobación algunos aspectos del proyecto de ley, como es el tratamiento específico del fenómeno de la televenda, como es la limitación de la práctica de la contraprogramación entre los operadores de televisión, reconociendo los derechos de los usuarios,

como es la regulación de las telepromociones y los telerreportajes, que no estaban ni autorizados ni prohibidos en la ley de 1994, y como son todas las aclaraciones en materia de interrupciones comerciales en algunos supuestos concretos.

Para nosotros, estos aspectos que recoge la modificación de esta ley son muy importantes. Reincide, no obstante, el texto en ciertas oscuridades e inexactitudes técnicas, así como en el mantenimiento de un bajo nivel de protección de los intereses de los consumidores-espectadores y sobre todo de los menores, de los niños.

Entrando en consideraciones específicas, voy a hablar brevemente del contenido de varios artículos que para nosotros merecen una atención especial.

En lo que se refiere a la modificación del artículo 1, relativo al objeto de la Ley, debe señalarse, a nuestro modesto juicio, como imperfección técnica la mención hecha en el proyecto de desarrollo de determinadas producciones televisivas. Naturalmente, la ley no tiene por objeto desarrollar directamente dichas producciones, sino crear las condiciones necesarias para favorecer el desarrollo de las mismas, razón por la cual creemos que se haría preciso una modificación de matiz en la ley tendente a eliminar posibles confusiones. Igualmente y en coherencia con la introducción de un capítulo V, destinado a los derechos de los espectadores, sería tal vez oportuno incluir dentro del objeto legal de la ley la mención a la protección de dichos derechos, quizás con singular referencia al derecho a la información, y que apareciera en el texto el objeto de la ley. Sí nos parece adecuada la cláusula de salvaguarda de la legislación sanitaria de consumo y publicidad, que en la redacción anterior del artículo podría entenderse limitada o derogada. Hemos creído que podría ser de interés hacer estas consideraciones con relación al artículo 1.

En la modificación del artículo 2, nos parece muy oportuno, nos parece especialmente acertada la sustitución de la terminología relativa a las entidades que presten el servicio público de televisión por la de operadores de televisión, todo ello en sintonía con los importantes cambios acontecidos en el panorama audiovisual español en los últimos tiempos. Este término permite amparar a aquellos servicios de televisión que no tienen la consideración de servicio público, pero a los que la directiva no exceptúa del cumplimiento de las obligaciones impuestas en la misma. Incluso, este concepto parece lo suficientemente omni-compreensivo como para incluir cualquier opción de explotación en materia televisiva que se dé en un futuro. Por tanto, saludamos muy especialmente este paraguas extenso que nos va a dar posibilidades muy amplias en un futuro.

Pasando al artículo 3, referido a definiciones, hay una cosa que nos parece muy importante. La modificación del segundo párrafo de la letra b) de la Ley, que pasaría a ser c), es correcta, pero creemos que debería añadirse que también se considerará publicidad televisiva los espacios dedicados a la promoción de la propia programación, a los efectos de lo señalado en el artículo 17.2 de la Ley, en consonancia con la nueva redacción que se da a este artículo. Con este añadido que nosotros proponemos, se armoniza la regulación de este apartado, que persigue el objetivo de

evitar la emisión de contenidos inadecuados para los menores por la vía de la autopromoción de la propia programación en horarios en que es probable que estos niños estén frente a la pantalla. Las asociaciones de consumidores y usuarios han constatado que dichos espacios de promoción de la propia programación suelen recoger, a veces, precisamente los contenidos más violentos o inadecuados de esa programación, al objeto de atraer la atención de aquellos espectadores poco habituales en los horarios de emisión de estos programas. Nos parece que así se introduce un elemento de captación de la atención con los elementos menos deseados para los niños de ese programa. También nos ha parecido de interés resaltarlos por si pudiera ser incluido.

En materia de definición de la publicidad encubierta, echamos de menos una regulación específica del emplazamiento de productos, que es una forma de publicidad que ha irrumpido con gran pujanza en los medios audiovisuales para eludir los inconvenientes generados por la publicidad convencional, traducidos en la escasa efectividad de la publicidad convencional, que permite al espectador cerrar esa publicidad. El emplazamiento de productos, contemplado con gran preocupación desde la óptica de nuestra organización, consigue que el objeto publicitado sea contemplado con la misma atención que el espectador presta al desarrollo del programa, logrando asimismo evitar la técnica popularizada del zapping, que permite al usuario eludir la recepción del mensaje publicitario. Todo esto hace referencia a los programas que se están desarrollando de una manera normal, pero que tienen en un sitio el bote de no sé qué y y el bote de no sé cuántos. Ésta es una publicidad que llega, que llega fuerte y que condiciona.

Por eso, creemos que deben tenerse en cuenta las siguientes consideraciones: Que emplazamiento de productos tiende a causar engaño al espectador sobre su naturaleza publicitaria y, en consecuencia, puede ser considerado como un tipo de publicidad encubierta, prohibido por la directiva. Vuestra normativa tampoco es ajena a dicha prohibición, contenida en el artículo 11 de la Ley General de Publicidad, a tenor del cual los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios. Nos parece que nada de esto se cumple con este emplazamiento de productos. Que la publicidad a través del emplazamiento de productos puede conseguir lo que, en la terminología del marketing, se denomina transferencia de imagen, por medio de la cual el espectador trata de asimilarse a personajes admirados o envidiados, mediante la adquisición y uso de un determinado producto que estos exhiben, generando un esquema de identificación que asocia la compra del producto a la aproximación al modelo vital del personaje en cuestión. A este tipo de publicidad encubierta son especialmente sensibles los niños, por razón de lo cual encarecemos que esto pudiera ser revisado. Quizá por ello convenga añadir un párrafo específico definitorio del concepto emplazamiento de productos, bien como sub-clase de publicidad encubierta, bien con carácter independiente, todo ello con la finalidad de orientar la normativa estableciendo unos límites precisos a esta técnica, bien prohibiéndola absolutamente.

Por último, reitero la aprobación que merece la saludable definición específica del fenómeno de la televenta, sistema en franca expansión y que requiere de un tratamiento diferenciado de las fórmulas publicitarias tradicionales, por cuanto incorpora la posibilidad de proceder a la directa adquisición del producto o del servicio.

Muy brevemente, pasamos a la modificación del artículo 4, donde se recoge la protección de los menores. La introducción en el proyecto del párrafo segundo de dicho artículo, orientado a la protección de los menores frente a la programación, adolece, a nuestro entender, de faltas técnicas legislativas. Parece apuntar que la violación de lo dispuesto en el artículo 17 debe, primero, haberse puesto de manifiesto mediante los correspondientes expedientes abiertos por el Ministerio de Fomento. Segundo, producirse en más de dos ocasiones. Estoy hablando ya de incumplimiento. Tercero, en el reducido plazo de doce meses. *Sensu contrario*, se deduce que la vulneración, por intencionada y sistemática que pueda ser, si se limita a dos ocasiones en un plazo de doce meses, según los expedientes del Ministerio de Fomento —que no sabemos si tienen que estar incoados, concluidos o firmes—, no tendrá consecuencias, al menos en lo relativo a lo establecido en el párrafo del artículo 14. Nosotros vemos que aquí hay indefensión, si lo seguimos formulando así. Pensamos que quizás habría resultado más acertado acudir a una técnica de suspensión cautelar de la publicidad, sin embargo no exenta de inconvenientes —nos consta—, que permitiese actuar con mayor celeridad y eficacia en los supuestos en que puedan producirse estas graves vulneraciones, tan sensibles en relación con la protección de los niños, a los que nos estamos dirigiendo. Este campo nos parece que queda insuficientemente atendido y que después de la sanción no evitará el daño que se haya hecho.

En la modificación del artículo 10, en coherencia con el resto de los productos cuya publicidad queda prohibida en este artículo, parece apropiado introducir un matiz: que la prohibición de la publicidad de medicamento y tratamientos médicos se extienda tanto a la efectuada de manera directa como a la efectuada de manera indirecta. Entendemos que la ley lo recoge de una manera general, pero no estaría de más que precisáramos que esto se atendiera en ambos casos.

La modificación del artículo 11, sobre la televenta, la delicada cuestión de la publicidad y la televenta de bebidas alcohólicas, creemos que debiera ser objeto de un tratamiento más restrictivo. En particular, parece inadecuado permitir la televenta de bebidas alcohólicas de baja graduación, ya que el sistema de televenta impide el control sobre la edad del que recibe la oferta, que bien pudiera ser un menor de edad.

Tampoco nos parecería impropio, en relación con la publicidad del alcohol, establecer la obligación de que los anunciantes de bebidas alcohólicas incluyan en su publicidad las siguientes advertencias: la recomendación del consumo responsable o moderado de bebidas alcohólicas, la manifestación de que su consumo abusivo produce merma de las facultades físicas y psíquicas y el carácter delictivo de la conducción de vehículos bajo sus efectos.

Tales advertencias, además, no parecen excesivas si se toma en consideración que ya se viene efectuando con similar contenido respecto a la publicidad de fármacos y que la conducción bajo los efectos de bebidas alcohólicas en nuestro país tiene una tasa de siniestralidad muy alta. Por lo tanto, todo lo que incorporemos a reforzar esto creemos que nunca estará de más.

La modificación del artículo 16, relativo a la protección de los menores frente a la publicidad, es objetivo de significativa preocupación por parte de las asociaciones a las que yo represento y que constatan la continua vulneración de la previsión genérica en él contenida, mediante el aprovechamiento de la inexperiencia y credulidad de los niños. Por este motivo, parece oportuno reforzar su contenido con un apartado específico relativo a la publicidad de juguetes que impida la continua inducción a error que se produce sobre las características de los mismos, imposibilitando igualmente que se presenten en entornos especialmente sugestivos o acompañados de complementos que no vienen incluidos en el producto. Consideramos que la inclusión en esta ley de las previsiones apuntadas en esta normativa, en lugar de la legislación específica de publicidad, que evidentemente lo recoge, se justifica por la especial sensibilidad de los menores a la recepción de estos mensajes. Por lo tanto, nos parecería oportuno que también hiciéramos mención aquí, además de la que ya se hace en publicidad, de estas referencias.

Respecto a la creación del capítulo V, relativo a los derechos de los espectadores, por parte de las asociaciones de consumidores y usuarios no se puede sino saludar la inclusión de este nuevo capítulo, orientado a garantizar a los espectadores el conocimiento con antelación suficiente de la programación de televisión, posibilidad que se enmarca dentro del derecho a la información, del más alto rango constitucional, lo que explica de por sí la necesidad de una regulación taxativa y completa en esta materia, afectada por la aparición de las denominadas prácticas de contraprogramación entre los distintos operadores de televisión.

El proyecto de ley, como no podía ser de otro modo, establece para Gobierno y comunidades autónomas, en sus respectivos ámbitos competenciales, la obligación de articular el desarrollo reglamentario del procedimiento para hacer efectivo este derecho del espectador. Quizá sea ocioso señalar que la rápida puesta en funcionamiento de este procedimiento es condición obligada de la eficacia real del derecho reconocido en el proyecto de ley. Por lo tanto, apremiamos su elaboración y entrada en vigor.

Merece también un juicio favorable, como elemento integrante del derecho a la información del espectador, el establecimiento de un sistema de advertencias orientativas de la superior o inferior idoneidad de los contenidos de un programa determinado para los menores de edad, advertencias que, según nuestro criterio, no deberían limitarse al comienzo del programa en cuestión, sino incluirse también en los espacios de la autopromoción de la propia programación en que se haga referencia o que se incluyan contenidos de estos programas.

Todas estas aportaciones que nosotros pretendemos hacer creemos que mejorarán el proyecto y que cubrirán algunas parcelas que si no se quedan bastante desasistidas.

A modo de resumen, deseo reiterar el acuerdo, en términos generales, que nos merece el contenido de este proyecto de ley, si bien entendemos que ciertas imperfecciones de forma y fondo deberían ser paliadas, lo que redundaría respectivamente en un texto de superior técnica y más respetuoso con la problemática en materia de consumo.

Voy a hacer un apunte final para señalar que tal vez podría haberse aprovechado la ocasión que brinda esta reforma para la inclusión de un apartado específico destinado a promover el desarrollo de subtítulos para personas con discapacidades auditivas, en la línea de remover los obstáculos que pueden dificultar el acceso de colectivos en situación de inferioridad a una realidad cada vez socialmente más trascendente, como es el de la radiodifusión televisiva. Hemos hecho un esfuerzo en estudiar detenidamente este proyecto de modificación de la ley, creyendo que las aportaciones que podríamos traer a esta Comisión servirían de reflexión a los diferentes grupos que la componen, que verían la utilidad de introducirlos.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, porque, en efecto, ha sido muy útil la explicación que de los distintos aspectos de la ley ha dado la señora Laguna.

Señora Heras.

La señora **HERAS PABLO**: Muchas gracias, señora presidenta de FUCI, por comparecer ante nosotros, aportándonos todas las sugerencias que su Federación ha creído conveniente, y muchas gracias por ese estudio detallado que han hecho, en vista de su exposición en esta Comisión hoy por la mañana.

Ha sido muy satisfactoria su intervención y por eso solamente la quería exponer una cuestión, sobre la que creo que ha pasado, a mi entender, un poco por encima. Respecto a la defensa de los derechos del menor, dentro del capítulo de los usuarios, y puesto que ya se ha tratado este tema esta mañana y es algo que preocupa al Grupo Socialista y a mí personalmente, considerando que las fórmulas publicitarias son abundantes y hay muchas maneras de publicitar diferentes cuestiones, me gustaría saber su opinión sobre la publicidad de la bebida alcohólica y del tabaco. Algo ha hablado de los juguetes. En general, de cualquier tema de consumo infantil. Cómo ve el tema publicitario, en qué régimen, en qué horario, si se debe quitar, si no se debe quitar. Su opinión en esa dirección.

El señor **PRESIDENTE**: Señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: En primer lugar quiero agradecer a la señora Laguna su exposición, por el esfuerzo realizado, porque la verdad es que ha hecho un estudio exhaustivo de la ley, que sin ninguna duda nos será de gran utilidad a los grupos. De hecho, ya nos ha sido útil, sin haber acabado su comparecencia. Quería agradecerse en un doble sentido: por la satisfacción, que mi grupo com-

parte, que ha mostrado usted sobre algunos aspectos de la ley, que han mejorado el texto anterior, a nuestro entender, recogiendo lo que dice la directiva recientemente aprobada, y también, como he dicho, por las propuestas de modificación que ha hecho.

Sobre algunas de las cuestiones que ha planteado de la autopromoción y de los avisos en las autopromociones de los programas, que son ideas buenas que se pueden recoger, la quería preguntar, sobre el emplazamiento de productos, que ha salido de forma reiterada esta mañana y que no está expresamente regulado en este proyecto de ley, aunque sí está contemplado. Usted ha dado dos opciones, que supongo que es lo que piensa su asociación: una, establecer límites o, dos, prohibición práctica; es lo que me ha parecido entender. Me gustaría saber por cuál de las dos opciones se inclinan en su asociación.

El señor **PRESIDENTE**: Para contestar a estos dos puntos concretos, tiene la palabra la señora Laguna.

La señora **PRESIDENTA DE LA FEDERACIÓN DE USUARIOS CONSUMIDORES INDEPENDIENTES (FUCI)** (Laguna Trujillo): En relación con la publicidad de bebidas alcohólicas, la verdad es que nosotros estamos en contra. No podemos estar haciendo promoción de la salud y que después las acciones que se emprendan desde determinados estamentos públicos, como pueden ser las direcciones generales de prevención y promoción de la salud, toda la labor preventiva que se hace desde las ONG, desde la propia Administración pública, se vean contrarrestadas por la publicidad, que tiene una fuerza inmensa, y no deje que nunca lleguemos a ese objetivo final.

Mencionaba de pasada que somos partidarios de que se suprima la promoción de las bebidas de baja graduación en la televenta, porque el niño que lo ve está en una edad que no distingue la baja de la alta graduación. La verdad es que nosotros tenemos un criterio bastante restrictivo de esto y no lo hemos abordado muy en profundidad porque entendemos que hay intereses de los sectores que conforman la sociedad de consumo que debemos respetar. No sé cómo habría que armonizar estos intereses para que el derecho a la salud y a la seguridad que todos tenemos no se vea menoscabado por la incitación hacia una publicidad de consumo de bebidas alcohólicas que para nosotros tiene unos efectos muy negativos. Por lo tanto, a lo mejor no lo he mencionado por ese espacio un poco radical, entrecomillado, en el que la propia organización se puede encontrar y porque no entendemos cómo se pueden armonizar todos esos intereses.

Respecto al emplazamiento del producto, nosotros proponemos un párrafo específico definitorio del concepto emplazamiento del producto, bien como esa subclase de publicidad encubierta, bien con carácter independiente, o prohibiéndolo absolutamente. Las dos posibilidades que nosotros apuntamos son válidas; no hay por qué pronunciarse por una o por otra. Me parece que los dos aspectos que proponemos que se contemplen deben ser reflejados así, porque lo cubrirán totalmente. A nosotros nos preocupa esto porque es una publicidad que llega, que está en-

cubierta, que está produciendo sus efectos y me parece que lo está utilizando de manera inteligente quien, a través del emplazamiento del producto, realiza esta publicidad. Por ello, que nos entendamos y que el que lo percibe realmente sepa que eso es publicidad y que no figure solapada, porque, evidentemente, engaña casi hasta a los mayores.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Laguna, por su presencia y por su documentado estudio, que va a ser de mucha utilidad.

— **DE LA SEÑORA PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS (CEACCU) (QUINTANA SERRANO) (Número de expediente 219/000356).**

El señor **PRESIDENTE**: Continuamos con las comparencias y tenemos con nosotros a doña Yolanda Quintana Serrano, responsable del área de medios de comunicación y derechos de los usuarios de la Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios.

La damos la bienvenida y tiene la palabra para exponer sus ideas.

La señora **PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS (CEACCU)** (Quintana Serrano): Señor presidente, señorías, en nombre de la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (Ceaccu), quiero, como no puede ser de otra manera, agradecerles esta iniciativa parlamentaria por la que se nos convoca hoy para informar sobre el proyecto de ley de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio.

Nuestra intención es transmitir a SS. SS. los obstáculos que ha presentado la norma que ahora se modifica, para la defensa de los derechos de los usuarios de la televisión, así como la eficacia para ese fin de los actuales mecanismos de sanción y control. Expondremos nuestra valoración sobre las novedades que introduce el proyecto de ley, sobre las situaciones que consolida y sobre los aspectos que, a nuestro juicio, quedan sin resolver. Finalmente, apuntaremos nuestras demandas, así como las estrategias de futuro que consideramos deben impulsarse para una eficaz garantía de los legítimos derechos e intereses de los usuarios de la televisión en particular y de los ciudadanos en general.

La Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios es la primera organización de consumidores surgida en nuestro país y entre sus principales activos, no quiero dejar de mencionarlo, se encuentra su amplia base social y su extensa implantación territorial. Cuenta con más de 400.000 asociados, está presente en 48 provincias y en todas las comunidades autónomas. Ceaccu es una organización que trabaja en la formación y defensa de los consumidores en diversos frentes.

Respecto al tema que aquí nos ocupa, conscientes de los distintos intereses que confluyen en la actividad televisiva

y de la necesidad de permitir el desarrollo del sector audiovisual en un marco de competencia global, asumimos la dificultad que esto implica, pero no podemos dejar, como organización de consumidores, de transmitirles la necesidad de una norma clara y coherente que regule y garantice los derechos de los usuarios y, por tanto, que corrija, como de hecho en bastantes aspectos hace el proyecto de ley, las imprecisiones y excepciones de la Ley 25/1994 y que, desde nuestro punto de vista, dificultan la acción de defensa que por nuestra parte pudiera ponerse en marcha.

Como resumen haré una valoración previa del proyecto de ley presentado. Nuestra organización valora positivamente el reconocimiento del derecho a la información de los usuarios respecto al servicio que reciben y la limitación de la práctica conocida como contraprogramación, así como la clasificación, de cara a la idoneidad para los menores, de los distintos programas televisivos, mientras que, a nuestro juicio, la ausencia de regulación de la publicidad de terceros, la ambigüedad de la regulación y patrocinio y la no referencia de la publicidad indirecta de bebidas alcohólicas o productos como el tabaco serían los aspectos menos respetuosos con los derechos de los ciudadanos.

Nuestras demandas pasarán, en todo caso, por solicitar, primero, que la ley, como ya he indicado, regule de forma clara, precisa y coherente, los siguientes aspectos: Los tiempos máximos permitidos para emitir publicidad; la obligatoriedad de identificar y deslindar clara y explícitamente los mensajes publicitarios de cualquier naturaleza del resto de los contenidos y la prohibición de que por televisión se emita publicidad, en cualquiera de sus formas, incluida la presentación de marcas dentro de las series y programas, la publicidad de terceros, el patrocinio y las telepromociones, de productos cuya publicidad está prohibida y limitada, en concreto, productos de tabaco y bebidas alcohólicas con una graduación superior a los 20 grados.

Nuestra segunda reivindicación, al margen de esta ley que regula de forma clara, precisa y coherente estos tres aspectos, sería que se habilitasen cauces accesibles y eficaces de regulación y sanción, así como mecanismos —entiéndase comisiones de seguimiento— para evaluar el cumplimiento de las leyes en todo caso y sea cual sea el procedimiento u organismo encargado de ejercer estas funciones.

En tercer lugar, queremos que se protejan sin imprecisiones, los derechos de la infancia, tanto desde un punto de vista negativo —evitando la emisión de contenidos que atenten a sus derechos— como positivo —difusión de valores educativos y humanísticos— y siempre desde la mención explícita a los principios y valores de la Constitución. Y, en cuarto lugar, que se fomente y regule la participación de las asociaciones de consumidores para la representación de los derechos e intereses de los mismos en el ámbito audiovisual y para ejercer las acciones de reclamación y defensa que fuesen oportunas.

Nuestro análisis del proyecto de ley que se ha presentado y que ahora estudia el Gobierno, se hace a partir de un reciente informe por el que Ceaccu ha valorado el incumplimiento de las televisiones de la Ley 25/1994. Este estudio nos ha permitido poner en evidencia dónde están las la-

gunas de la ley y detectar, por tanto, aquellas imprecisiones que el proyecto de ley no corrige. Me voy a permitir hacer un breve resumen de dónde se están conculcando ahora mismo los derechos de los usuarios, tal y como están regulados, y me referiré a aquellos problemas que el proyecto de ley no termina de aclarar.

Antes he dado tres razones por las que considero necesaria la existencia de una ley clara que defina bien cualquier forma publicitaria. Esas tres razones son el cómputo de tiempo, que el consumidor pueda identificar si está recibiendo publicidad o no y que no se cuelen, por desconocimiento de lo que es publicidad televisiva y de la que no es productos actualmente prohibidos.

¿Cuáles son los aspectos que las televisiones están consolidando y que pueden perjudicar los derechos de los usuarios tal y como está la Ley 25/1994? En primer lugar, es una práctica habitual, y ya se ha citado antes, la presentación de marcas, productos, logotipos u otros rasgos distintivos, dentro de los programas y formando parte del escenario del desarrollo de los mismos y sin advertencias ópticas o acústicas sobre el carácter publicitario de dicha presencia. Esta práctica se produce en todo tipo de programas y series de producción propia. Entendemos —no lo hemos mencionado, pero así se denomina el emplazamiento del producto— que se trata de publicidad encubierta que la ley prohíbe y que el proyecto de ley debe mantener dicha prohibición.

Actualmente las televisiones están emitiendo, al margen de la publicidad encubierta, publicidad relativa a cigarrillos, y productos del tabaco, así como de bebidas alcohólicas con graduación superior a 20 grados, prohibida por la ley. También se están produciendo patrocinios en programas que, según la ley, no pueden ser patrocinados, como es el caso de determinadas secciones dentro de los telediarios. Aquí habría que apuntar que para evitar esta práctica el proyecto de ley debería mencionar que se prohíbe el patrocinio de programas informativos total o parcialmente porque, efectivamente, es un cauce que están utilizando las televisiones para patrocinar espacios informativos y, como digo, la Ley 25 establece que no deberían ser patrocinados.

Las interrupciones publicitarias dentro de los largometrajes cinematográficos y la superación del tiempo de 12 minutos permitido para la publicidad se están consolidando, debido, por un lado, a la ambigüedad de los artículos de la Ley 25 que contemplan estos tiempos publicitarios y, por otro lado, por un concepto que la propia directiva consolida, que es el concepto de duración programada. Nuestra organización cree que es lesivo para los derechos de los consumidores el que se mantenga este concepto porque está permitiendo que se amplíen tiempos publicitarios que de otra manera serían más reducidos. Estas prácticas, que vulneran la Ley 25, ponen en evidencia dos aspectos: los límites de los actuales mecanismos de control y sanción y las ambigüedades de la propia ley, que esperamos que el proyecto de ley corrija.

¿Cuáles son nuestras demandas sobre la protección de la infancia? Nosotros no podemos sino recuperar aquí las conclusiones del propio Parlamento cuando, en la anterior

legislatura, la Comisión del Senado habilitada al efecto estableció que empeñarse en una televisión mejor para la infancia no es más que un aspecto de insistencia irrenunciable en la igualdad de oportunidades. Si nuestro modelo de Estado es un Estado social encargado de distribuir los bienes básicos —decía este informe del Senado—, ¿cómo se entiende que se descuide el contenido de ese bien cultural asequible a casi todos? Ciertamente que la televisión es una industria y, como tal, debe maximizar sus beneficios económicos, pero también es una industria la educación, la sanidad o el armamento y el Estado no deja de intervenir para, si hace falta, antepone la rentabilidad social a la económica.

Sin duda, el proyecto de ley, haciéndose eco de lo que establece la directiva, es preciso e incluso podía ser muy tajante a la hora de evitar que se produzcan programas o mensajes de cualquier tipo que atenten al desarrollo de los menores, sin embargo, entendemos que la expresión «perjudicar seriamente» va a dificultar la acción de denuncia y control por parte de las organizaciones de consumidores. Presumiendo que el desarrollo reglamentario pudiese prolongarse y no ser inmediato, nosotros reivindicamos que, para una correcta protección de los menores, se incorporen al texto legislativo los compromisos que las propias cadenas de televisión asumieron en el convenio de autorregulación que firmaron con el Ministerio de Educación en 1993 y que, en todo caso, recoge nuestras dos demandas: por un lado, que se regule desde un punto de vista negativo, evitando los programas o mensajes que pudieran atentar a su desarrollo y, por otro lado, que se fomenten los que sean correctos. En concreto nosotros demandamos que para la protección de los derechos de los menores incorporen el siguiente texto: Que las televisiones favorezcan especialmente en la programación dirigida al público infantil y juvenil los valores de respeto a la persona, de tolerancia, solidaridad, paz y democracia, en el marco establecido por la Constitución española, por la legislación propia del sector y por los compromisos que pudiera adquirir España en el marco de la comunidad europea y la comunidad internacional. En consecuencia con lo anterior —seguiría diciendo—, las televisiones favorecerán, a través del medio televisivo, la difusión de valores educativos y formativos, cultivando el potencial formativo de la televisión, sin perjuicio de otras funciones que el medio televisivo tiene. Y, en tercer lugar, se diría: Las televisiones evitarán la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la infancia y la juventud y, en todo caso, aquellos relacionados con la violencia gratuita ofensiva hacia las personas, la discriminación por cualquier motivo, el consumo de productos perniciosos para la salud, las escenas de explícito contenido sexual que carezcan de valor educativo o informativo y sean capaces de atentar seriamente contra la sensibilidad de los niños y el lenguaje innecesariamente indecente, así como el empleo deliberadamente incorrecto de la lengua. Posiblemente sea entrar demasiado en el detalle, pero en todo caso, para que la ley no quede vacía de contenido, queremos hacer hincapié en la necesidad de que se especifique de modo claro qué se entiende por perjudi-

car seriamente, porque se da la paradoja de que si el artículo efectivamente es muy tajante en su primera parte, en la que declara que se prohíbe cualquier tipo de emisión que les perjudique, en ningún caso se especifica qué se entiende por tal perjuicio.

Aquí me voy a permitir dos argumentos que el propio Parlamento vino a desmontar cuando estudió el tema de la protección de la infancia: el argumento de que el control de contenidos para proteger a la infancia pudiera atentar a la libertad de expresión y el argumento de que no hay nada establecido sobre los efectos de la televisión en los niños. En cuanto al primer aspecto, todas nuestras iniciativas o análisis en materia de defensa de los usuarios de los medios de comunicación van en el sentido de que los medios de comunicación deben contemplarse desde la perspectiva del derecho a la información del usuario y, por tanto, la libertad de expresión del emisor es una herramienta al servicio del derecho del usuario. Por ello resulta difícil argumentar que para proteger los derechos de los usuarios se está coartando la libertad de expresión. En cuanto al segundo aspecto, sobre los efectos de la televisión en los niños, en principio hay poco establecido sobre si las imágenes violentas van a producir efectos o no, pero sí que hay algunas conclusiones. Así, a lo largo del último siglo ha habido numerosos estudios que han analizado estos efectos en los niños y no se puede demostrar que ver un programa vaya a producir una actitud a corto plazo o un cambio en el comportamiento de la persona, pero no cabe duda de que los mensajes que emite la televisión son poderosos a la hora de producir efectos a largo plazo y tienen que ver, sobre todo, con la valoración de la persona que los recibe y su capacidad cultural respecto al mundo que le rodea y su participación. Por tanto, entendemos que el Legislativo no puede obviar la necesidad de legislar de una manera precisa los derechos de los menores como un derecho fundamental de los usuarios de los medios comunicación.

En principio, reiteramos nuestros dos intereses: que se regule de una manera clara y precisa y que se establezcan límites a los tiempos publicitarios y a todas y cada una de las zonas publicitarias y que se habiliten mecanismos de sanción. Entendemos la polémica, que incluso cuando el proyecto de ley pasó por el Consejo asesor de telecomunicaciones ocupó gran parte de aquellas sesiones, sobre si se establecía un comité asesor o un consejo asesor. Mi organización se quiere mantener un poco al margen de la terminología, pero sí entendemos que, en todo caso, se debe establecer una instancia que asuma la sanción, que asuma el control y que pueda estar adscrita a la Administración en la medida en que pueda asumir esas capacidades de control y sanción, sin perjuicio de que se establezca un consejo asesor en el que participen los ciudadanos y que parta de un consenso parlamentario, y ahí sí que reivindicáramos su independencia del criterio del Ejecutivo.

El señor **PRESIDENTE**: Para alguna pregunta puntual, tiene la palabra la señora Heras.

La señora **HERAS PABLO**: Muchas gracias, señora portavoz de Ceaccu, por haber venido y por su exhaustiva

exposición. Realmente es difícil preguntarle porque las preguntas que tenía pensado hacerle las ha ido aclarando conforme iba avanzando en su exposición.

El señor **PRESIDENTE**: Permítame que la interrumpa, señora Heras. No hay obligación por parte de los portavoces de hacer ninguna pregunta. Lo digo para no crearles dificultades añadidas.

La señora **HERAS PABLO**: Lo sé. Muchas gracias, señor presidente.

En todo caso, creo haberle entendido bien cuando, al hablar de las formas de publicidad en cualquier instancia, ha dicho que ustedes están a favor de la prohibición absoluta de la publicidad de bebidas alcohólicas. ¿He entendido bien?

El señor **PRESIDENTE**: Ahora tiene la palabra la señora Mato y después contesta usted, señora Quintana, a las dos portavoces.

Señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: En primer lugar quiero agradecer su intervención a la señora Quintana, que la verdad es que nos ha aclarado muchos aspectos que nos pueden ser útiles a la hora de debatir este proyecto de ley.

Voy a hacerle solamente dos preguntas. En primer lugar, usted ha hablado de las comisiones de seguimiento, de la autorregulación de las cadenas, de la protección del menor, del control de los contenidos y, al final de su intervención, ha hablado de la creación de un comité audiovisual del que hemos tenido oportunidad de hablar con su asociación a través del partido, a través del grupo parlamentario. El Gobierno, como usted sabe, tenía planteada en este proyecto de ley la creación de la comisión audiovisual, que quedó fuera precisamente por respeto del Gobierno a los grupos parlamentarios que han presentado iniciativas. Yo le pregunto, en primer lugar, si usted cree que con esa comisión, llámese como se llame al final, sobre la que espero que haya consenso de todos los grupos para sacarla adelante lo antes posible, sería suficiente para hacer un seguimiento y un control y para garantizar en buena medida el cumplimiento de esta ley, que al final es la que garantiza los derechos de los usuarios, en este caso de los menores. Por otro lado, ha hablado usted del patrocinio de los espacios dentro de los informativos, y la segunda pregunta que le hago es la siguiente: ¿usted cree que no se debe patrocinar ningún anuncio en espacios como, por ejemplo, los meteorológicos, que al final las mismas cadenas podrían sacar fuera de los informativos? ¿Cree usted que se causa un perjuicio enorme a los usuarios patrocinando los espacios meteorológicos o los deportivos?

El señor **PRESIDENTE**: Señora Quintana, tiene la palabra para contestar brevemente.

La señora **PRESIDENTA DE LA CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS (CEACCU)** (Quintana Se-

rrano): Tengo que decir a la señora Heras que efectivamente no puede ser de otro modo. En virtud del derecho a la salud de los consumidores no podemos dar por buena la publicidad, tanto directa como indirecta, de bebidas alcohólicas con graduación superior a los 20 grados. Entendemos que hay otros intereses y que habría que abrir una negociación en la que se estableciesen qué garantías pueden darse para que esos mensajes no puedan ser vistos en ningún caso por menores y para que quedara garantizado el derecho a la salud de los consumidores. Como entendemos la dificultad que existe para garantizar estos límites, en virtud de la modificación de los hábitos de la audiencia infantil, que se prolonga a partir de una hora, por lo que ya no se puede establecer el límite de las 22 horas, por ejemplo, e incluso de la juventud, no podemos apoyar una apertura de la publicidad de bebidas alcohólicas. No puede ser de otro modo.

A la señora Mato tengo que decirle que he expuesto — por su pregunta doy por hecho que no he sido muy clara— efectivamente la cuestión del patrocinio de los informativos como ejemplo de una práctica que la ley quiere regular y que, por no ser precisa la ley, se está produciendo de hecho. Es decir, la ley prevé, en efecto, que los programas informativos no se corten por la publicidad, y, sin embargo, a través del concepto de duración programada, las cadenas amplían su margen de 30 minutos para poder hacerlo. Lo ponía como ejemplo de lo que se está produciendo con una ley poco coherente, que reconoce al usuario un derecho y luego establece una excepción para que ese derecho se conculque o reconoce al usuario que una práctica publicitaria va a tener un límite y luego establece una excepción por la vía de duración programada. Lo decía también para demandar que si ustedes, como legisladores, establecen una serie de principios que la ley deba regular, se contemple o no el corte de los informativos, se determine un límite por hora y no se permita ninguna vía para que de hecho eso se produzca. Efectivamente no veo ningún inconveniente en los programas informativos, siempre que la ley reconozca que pueden ser cortados para publicidad, en la medida en que puedan ser cortados y se establezca un límite entre lo que es la información y lo que es la publicidad. Con esto se responde a las tres demandas a las que yo aludía de identificación clara de la publicidad de los contenidos.

Otro aspecto que tampoco he mencionado antes es el debate sobre hora natural frente a hora de reloj. Parece que la directiva es más explícita en el concepto de hora de reloj frente a la natural, y aunque sean equivalentes los conceptos y el problema pueda ser de traducción, conviene precisar que se trata de una hora de reloj y que las cadenas, como he dicho, aumentan el margen de los 12 minutos.

En cuanto a nuestro criterio respecto a cómo se pueden garantizar los derechos de los usuarios, tengo que decir que es necesario, por la dificultad del servicio que hay que evaluar, que existan comisiones de seguimiento para que visionen y controlen cómo se aplica la legislación de hecho. El servicio es continuo, varía y son muchas las cadenas y muchas horas, por lo que parece que si no se habilita una comisión de seguimiento el control va a ser esporádico

y no va a garantizar los derechos de los usuarios. Por ello, la comisión de seguimiento parece una herramienta necesaria.

Respecto a los órganos de autorregulación, nuestra experiencia, como organización de consumidores, de la ética de la autorregulación a la hora de defender a los usuarios es bastante desoladora. Los códigos de autorregulación han surgido, en el ámbito del consumo, en situaciones de vacío legal, de alarma social, en situaciones sobre las que la ley abre un margen para la imprecisión, y de hecho estos códigos, como puede ser el código de venta a distancia, la comisión de seguimiento de los números 903, han tenido consecuencias negativas para los consumidores, porque han servido para aplacar un conflicto, para aplacar un debate social que había en la calle, y surgen como solución artificial que paraliza iniciativas más eficaces, como puede ser la iniciativa legislativa, la sancionadora o la judicial, con lo que la práctica nos hace pensar que los códigos de autorregulación surgen como una estrategia por parte de los productores o prestadores del servicio para evitar medidas más claras a favor de los consumidores. En el ámbito audiovisual tenemos un ejemplo bien claro, que es el código de autorregulación que las cadenas firmaron, por lo que nosotros solicitamos que el texto de ese código se incorpore a la ley, porque la Administración, a través del Ministerio de Educación, que es el que hace el seguimiento, ha habilitado en Internet, en una iniciativa muy loable, unas fichas para que los usuarios denuncien dónde se están produciendo incumplimientos, y en una sola semana hemos detectado más de cien incumplimientos, lo que puede ser eufemístico, porque los incumplimientos a los que nos estamos refiriendo son mensajes discriminatorios por condición de raza, exaltación de la violencia, mensajes racistas, sexistas, lo que parece indicar que la autorregulación no es un buen mecanismo. No obstante, nosotros la valoramos en la medida en que puede ser un foro en el que se potencie la negociación y sirva de reflexión y en el que estén representados todos los intereses: productores, organizaciones de usuarios, la Universidad, sin duda, porque la sociedad no puede obviarla en el ámbito de las ciencias de la información y de la comunicación y porque hay bastante trabajo que no siempre trasciende ni a los poderes públicos ni a las organizaciones. Puede ser también un foro para la defensa de los derechos de los usuarios en la medida en que sus evaluaciones sean limitadas en el tiempo, cada mes o cada trimestre, sean públicas y tengan una capacidad para transmitir rápidamente esas evaluaciones públicas a la Administración, que tiene que tener la obligación de responder a ellas.

El señor **PRESIDENTE:** Muchas gracias, señora Quintana, por su presencia aquí y por la aportación que ha hecho a los grupos parlamentarios.

— **DEL PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE FABRICANTES DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS (GARCÍA DE BLAS) (Número de expediente 219/000363).**

El señor **PRESIDENTE:** Continuamos con el orden del día y damos la bienvenida a esta Comisión a don Luis García de Blas, Presidente de la Federación de Fabricantes de Bebidas Espirituosas, a quien damos la palabra recomendándole la máxima brevedad.

El señor **PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE FABRICANTES DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS** (García de Blas): Señor presidente, señorías, muchísimas gracias ante todo por la invitación a comparecer como representante de la Federación de Fabricantes de Bebidas Espirituosas en esta Comisión. Para mí es una oportunidad explicar, sin entretenerles demasiado, cuál es la posición de nuestro sector respecto al debate que en este momento se realiza en la Comisión sobre el proyecto de ley de televisión sin fronteras.

En primer lugar, quería decirles que nos parece importante y positivo que el Parlamento de la nación debata y apruebe finalmente un proyecto de televisión sin fronteras, y quizá en el marco de ese debate podríamos tratar de incorporar algunas opiniones o sugerencias que el sector quiere hacerles a ustedes. En cualquier caso, quisiera expresarles algunos datos económicos, con los que no pretendo cansarles, acerca de cómo ha evolucionado el sector de bebidas en España, porque yo creo que muchas veces, cuando leemos en la prensa u oímos en los medios debates acerca de estos temas, quizá se olvida un poco qué es lo que está pasando en el sector. Éste es un sector en el que la producción ha disminuido muy fuertemente en los últimos años. En los últimos cinco años la producción de los fabricantes españoles de bebidas ha caído un 30 por ciento, fundamentalmente porque el consumo está cayendo. Yo creo que es importante tener esto en cuenta cuando se trata de analizar la relación entre publicidad y consumo, que es uno de los temas que se están debatiendo en estos días en el marco de esta Comisión.

El consumo de bebidas realmente está cayendo y, lo que es más importante, fundamentalmente está cayendo el consumo de bebidas espirituosas de más de 20 grados. Por tanto, el primer argumento, que es que la publicidad está incitando al consumo, es algo que aparentemente no se sostiene. Por citarles algunos datos, el consumo total español en litros puros de alcohol a comienzos de los ochenta si queremos tomar esa referencia, estaba en 14 litros de alcohol puro por habitante y en este momento estamos en el 9,3 por ciento, es decir, en menos de 20 años se ha producido una caída muy importante en el consumo de alcohol, lo que ha traído aparejada la producción. Por otra parte, hay que destacar que estas cifras miden el consumo en todo el territorio nacional y no hay que olvidar que tenemos 45 millones de turistas que consumen alcohol, mucho más que los españoles. Si pudiésemos disponer de estadísticas, que no tenemos, y restásemos las cifras del consumo de bebidas alcohólicas que hacen los extranjeros en España, realmente nos podríamos encontrar con que la cifra de consumo de alcohol en España estaría cayendo fuertemente. Esto quiere decir simplemente una cosa. Nos encontramos ante un mercado muy maduro, que está decreciendo y por tanto los impactos de publicidad hay que me-

dirlos, por lo que la estrategia de las marcas en cuanto a hacer o no publicidad hay que medirlas en función de ese análisis de mercado.

¿Qué es lo que estamos intentando hacer las marcas en España? He de decir que naturalmente favorecemos, y creo que eso es algo sensato y debo decirlo, un consumo responsable; el sector de bebidas no quiere un consumo irresponsable, no quiere consumos juveniles, estamos dispuestos a apoyar todo lo que pueda hacerse desde el punto de vista de la sociedad para corregir esos hábitos porque nos interesa un consumidor moderado. Nosotros entendemos que es bueno el consumo moderado de alcohol, que no es malo, que no tiene efectos perjudiciales sobre la salud. Éste es un tema importante ya que en estos momentos hay una controversia científica acerca de qué sustancias o no hay en el contenido de la vid, del alcohol, etcétera, que favorecen la inhibición de ciertas enfermedades (cardiovasculares, cancerosas, etcétera). Aunque no voy a entrar en esos temas, sí nos parece importante destacar el hecho de que, de alguna forma, nos encontramos ante un mercado muy maduro. ¿Quién consume y qué tipos de consumos tenemos en España? Profesionalmente siempre hablamos de consumo de bebidas alcohólicas de más de 20 grados y basta analizar lo que comprobamos todos cuando, en cualquier plaza pública, vemos a jóvenes consumiendo cervezas, normalmente productos alcohólicos sin marca o lo que llamamos marca blanca, de precio muy bajo, u otro tipo de bebidas, no bebidas de más de 20 grados y bebidas de marca. Esto quiere decir que enfocar toda la discusión acerca de la publicidad de bebidas de más de 20 grados, en nuestra opinión, es un enfoque absolutamente equivocado. Y es equivocado porque, de alguna forma, entendemos que donde habría que atacar el problema es en otros ámbitos y no exclusivamente sobre la publicidad de más de 20 grados, en la que yo creo que se ha centrado la discusión, no solamente en el seno del Parlamento sino incluso en la opinión pública y en las asociaciones de consumidores en estos últimos años. En ese contexto hemos de decir que en un mercado maduro lo que simplemente tratamos de hacer las marcas españolas, ante la caída de producción y empleo que estamos teniendo, es defender nuestra marca, y defender nuestra marca significa no aumentar el consumo; lo único que hacemos con la publicidad es mantener nuestro peso en el mercado, defendernos ante marcas de otros países o ante otros productos que no tienen limitaciones en la publicidad. Por tanto, lo que pretendemos cuando tratamos de defender que se levante esa prohibición por esta y por otras razones es que se nos permita una estrategia competitiva.

Para nosotros, la prohibición de publicidad de bebidas de más de 20 grados quizá ha sido mal entendida y mal considerada por el sector. Y ha sido mal considerada o mal entendida porque entendemos que no resuelve el problema de fondo, que los problemas de fondo son otros y que hay que atacarlos de otra forma. Por tanto, defendemos ciertamente que se aproveche el marco de esta ley para aumentar esa publicidad, que por otra parte entendemos que es lógico hacerla porque, si no se hace así, nos estamos poniendo en una situación de diferencia competitiva respecto

a otros países comunitarios, y se podría dar la paradoja, que naturalmente no creemos que sea útil, de tener que utilizar televisiones de otros países para hacer publicidad de productos españoles. Nos parece que eso es algo malo, y ciertamente cuando una analiza cuál es la regulación legal que existe en casi todos los países se encuentra con que esa prohibición de más de 20 grados no existe. Por tanto, en un marco en el que las televisiones por satélite van a llegar a España fácilmente, nos podemos encontrar con que otras firmas extranjeras con las que vamos a competir hacen publicidad en sus televisiones, que llegan al ámbito de radiodifusión español, o incluso empresas españolas que pueden utilizar esas televisiones extranjeras para hacer publicidad. Por tanto creemos que, de alguna forma, el marco de esta ley debe aprovecharse para regular de una manera más completa el sector de la publicidad en España.

Hemos de decir por tanto que, en primer lugar, somos responsables; ninguna empresa del sector español quiere fomentar un consumo indiscriminado ni el consumo juvenil; en segundo lugar, simplemente pedimos que se nos abra una estrategia competitiva que nos permita competir con Europa; que no se nos ponga fronteras frente a otros países europeos. La famosa, con el quizá incorrecto nombre, televisión sin fronteras para nosotros simplemente es decir: déjenos las fronteras abiertas, déjenos competir con otros países europeos, no nos impidan competir con otros países. Por tanto, en ese contexto, pedimos que se levante la prohibición de la publicidad de 20 grados, que se regulen mejor algunos aspectos quizá no contemplados todavía suficientemente en los anteriores textos legislativos; creemos que de una discusión con asociaciones de consumidores y con otros ámbitos de la opinión pública puede salir una más eficaz regulación de este tema, e indudablemente somos partidarios también de una regulación del sector. ¿Por qué somos partidarios de una autorregulación del sector? Porque fundamentalmente, y la experiencia de estos años lo demuestra, a veces las estrategias publicitarias van por delante de las leyes. Las leyes siempre se quedan cortas y los estrategas publicitarios van muy rápidos en el tiempo, y siempre va a haber alguien que va a ir por delante de la ley. Ésa ha sido la experiencia de estos últimos años. Pensamos por tanto que quizá el hecho de que las propias empresas del sector seamos capaces de autorregularnos, de discutir entre nosotros qué es lo que no se puede hacer, etcétera, ayuda a la sociedad, independientemente de la existencia de un marco legal que regule de la forma más precisa posible todos los contenidos publicitarios.

No quisiera extenderme mucho más. El presidente me ha pedido brevedad en mi intervención y creo que quizá es más importante que SS. SS. puedan preguntar lo que deseen acerca de lo que yo he expuesto o sobre aquellos temas no expuestos por mí que sean de su interés.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor García de Blas, por su concisión y por su claridad al exponer su posición.

Tiene la palabra la señora Heras, por parte del Grupo Socialista.

La señora **HERAS PABLO**: Gracias, don Luis García de Blas, por su presencia en esta Comisión así como por su concisión y claridad en la exposición de lo que desean y cuáles son sus objetivos a la hora de exponer sus posiciones. Yo también voy a ser bastante concisa.

Evidentemente la transcripción de la directiva hay que entenderla en sus justos términos. Estamos ante un marco general y la petición, por parte de nuestro grupo, de sus comparecencias es precisamente para rellenar, valga la expresión, aquellas cuestiones que nos parece que la directiva deja difuminadas, o aquellas cuestiones que el momento actual obliga a cambiar de la legislación anterior. En ese sentido, entendemos que era válida su comparecencia y sus muy valiosas aportaciones.

Creo haberle entendido que su posición, por otra parte lógica, es que se levante la prohibición de la publicidad de las bebidas de más de 20 grados, y ha dado una serie de razones para ello. En la otra parte de la balanza pone, puesto que realmente estamos hablando de un tema importante, por no decir el más importante de todos los que recoge la ley desde el punto de vista de alimentos y de defensa de los consumidores, que creen en la autorregulación y que están dispuestos a ella. Mi pregunta es la misma que le hice al representante de distribuidores de grandes marcas de bebidas: ¿Estarían dispuestos a una regulación precisa y concisa en la propia ley, más allá de lo que es esta autorregulación, que a mí no me cabe duda de que les interesa también a ustedes porque evidentemente no son necios? Yo no creo que el consumo haya disminuido, yo creo que el consumo ha cambiado de lugar, precisamente porque existe un gran consumo juvenil y precisamente por el bajo poder adquisitivo de los jóvenes. Quizás ha descendido en bebidas de un tipo de graduación y ha aumentado, como ocurre con el tabaco, al menos eso es lo que dicen los datos, más allá de las cifras precisas. Creo que la regulación de todo esto es interesante, que debe hacerse en la ley. Mi pregunta es: ¿Estarían a favor de una autorregulación precisa, de manera que hubiera posibilidad de controlarlo realmente —que la ley fuera efectiva en esa regulación y en ese control— en la propia ley, más allá de los sistemas de autocontrol?

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra la señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: En primer lugar, y dando la bienvenida al señor García de Blas, quiero agradecerle su presencia y su intervención, que nos ha aclarado su posición respecto a la publicidad de bebidas alcohólicas de graduación superior a 20 grados, posición que se ha debatido esta mañana a lo largo de otras intervenciones. Al respecto sólo voy a exponer mi pregunta. Las asociaciones de consumidores, que son representantes de la sociedad y de los televidentes, también los grupos políticos, incluso el propio Gobierno en el proyecto de ley, han creído que no es buena la publicidad de productos alcohólicos de más de 20 grados, fundamentalmente porque si es cierto que un consumo responsable pudiera no hacer daño, es verdad que los jóvenes —como decía anteriormente— no son res-

ponsables todavía y, por tanto, incitarles al consumo de alcohol, aunque sea de manera responsable, es incitarles a consumir un producto que puede resultar dañino a su organismo. Por tanto, hay una posición en contra de la publicidad de bebidas alcohólicas.

También se ha hablado esta mañana de la posibilidad de que hubiera algún tipo de publicidad de bebidas alcohólicas a ciertas horas del día o unos tipos distintos de publicidad. En aras a buscar un equilibrio entre las posiciones que se han visto esta mañana, algunas muy claras, otras más tolerantes o dialogantes y lo que ustedes plantean, me gustaría que me indicara cuál sería la fórmula de equilibrio que ustedes podrían proponer en la elaboración de este proyecto de ley.

El señor **PRESIDENTE**: Señor García de Blas, puede contestar a estas cuestiones.

El señor **PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE FABRICANTES DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS** (García de Blas): Quiero decir a la diputada, señora Heras, que naturalmente los datos están ahí. Puedo citarle datos —no he querido hacerlo en aras a la brevedad—: en litros de alcohol puro, las bebidas de más de 20 grados, que llamamos bebidas espirituosas, estaban en tres litros de alcohol en el año 1980 y ahora en 2,4 por ciento; en cerveza, los datos estaban en 53 litros en el año 1980 y en 74,7 en estos momentos; y en vino estaban en 65 litros por habitante y ahora están en 30,3. El consumo total ha disminuido; sumando los diversos componentes de bebidas, sean cerveza, vino, alcoholes o bebidas de más de 20 grados, el consumo ha bajado de 14 a 9,3 litros. Éste es un dato objetivo; es una comparación internacional, y podemos aportar datos de otros países; en cualquier caso, parece que el consumo está bajando. Mi insistencia en este dato era porque creo que hay un argumento mecánico que es: publicidad incita al consumo; yo no estoy tan seguro de que eso sea así. En todo caso, con más tiempo podría explicar las razones.

En cualquier caso, nosotros somos partidarios de que la ley precise aquellos aspectos más ambiguos, que el propio desarrollo en el tiempo desde que surgió el último texto legal hasta ahora haya podido precisar. Pensamos también que es buena la autorregulación, porque, insisto en algo que he dicho antes, el mundo publicitario camina muy rápido, inventa muchas cosas muy rápidamente; en cualquier caso, por muy preciso que pueda ser un texto legal o un reglamento que lo desarrolle, siempre dejará algo pendiente en un mundo tan dinámico y vivo como es éste. Por tanto, se podría complementar una regulación más precisa en el texto legal con la existencia de organismos de autorregulación.

Contestando a la diputada señora Mato, nuestra posición sería que deben regularse en la ley aquellos aspectos más inconcretos o nuevas fórmulas que hayan podido aparecer, pero insisto en que al mismo tiempo es necesario que existan mecanismos de autorregulación. Nosotros queremos dialogar con las asociaciones de consumidores; nos parece que ciertamente ellas no están contemplando en toda su panorámica la evolución del sector y del consumo;

hay problemas de cambios de hábitos sociales en los que en parte ha podido influir la publicidad y en parte no. A veces la publicidad va detrás de los cambios en los hábitos sociales. Ciertamente los medios de comunicación arrastran a la gente, y eso no tiene nada que ver con la publicidad. Por tanto, nos parece que el problema es mucho más complejo y que atajar el tema desde el punto de vista de la publicidad, centrándolo además en los 20 grados del alcohol es, en nuestra opinión, absolutamente insuficiente.

¿Por qué levantar la prohibición de la publicidad en las bebidas de más de 20 grados? Creemos que en este momento hay un problema de consumo juvenil, como la diputada señora Heras ha dicho; nos preocupa muchísimo el tema. Buena parte de los que estamos aquí somos padres y me imagino que ninguno deseamos que haya accidentes de tráfico por causa del alcohol, por un consumo excesivo, ni que haya un consumo juvenil sobre todo los fines de semana. Creemos que hay muchas acciones que realizar, desde los propios municipios, a los medios de comunicación, a las asociaciones de consumidores, ciertamente, y no creo que sólo con prohibiciones legales se resuelva el problema. En mi opinión es una forma equivocada de atajarlo. Creo que habría que analizar en su complejidad todo el tema, tomar medidas, pero la supresión de la publicidad de las bebidas alcohólicas de más de 20 grados no soluciona el problema. Insisto, eso no es lo que beben los jóvenes masivamente. Según nuestros datos el consumo de bebidas juveniles no va por ahí; son marcas blancas que no hacen publicidad; marcas fraudulentas con precios muy baratos. Nosotros defendemos la publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados hecha por empresas que son serias y que intentan mantener su cuota de mercado ante una competencia exterior. Por tanto, nos parece que el problema del consumo juvenil no va por ahí, sino por otro tipo de consumos. Hoy se puede hacer publicidad de vino o de cerveza sin ninguna limitación publicitaria, y uno se emborracha con cinco vasos de cerveza igual que con una copa de ponche o de brandy. El contenido de alcohol, de etanol, es lo que tendríamos que medir, no los grados alcohólicos. No ponemos ninguna limitación ni traba porque uno se emborrache al beberse botella y media de vino o cinco calimochos, como suelen hacer los jóvenes, y para eso no hay ninguna limitación, pero hemos puesto el énfasis, no sé muy bien por qué, en el tema de los 20 grados. Y ¿por qué 20 y no 15, ó 25 ó 45? Hay bebidas de cuarenta y cinco y de ochenta grados. Me parece que el énfasis se ha puesto en un aspecto muy concreto y, en mi opinión, señora Mato, el tema es más complejo. Por tanto, creo que hay que llegar a un cierto equilibrio, como usted misma defendía en su exposición. Nuestra posición es buscar puntos de equilibrio; no queremos medidas radicales.

Hay argumentos que yo no quisiera exponer aquí que son absolutamente sensatos; cualquier persona que esté en Canarias y que observe en la actualidad nuestra televisión no puede ver la publicidad que sí tienen en sus países. ¿Eso qué significa? Que terminarán comprando bebidas de sus países, que sí importamos libremente, que no son bebidas españolas, y en cambio no vendemos productos españoles.

Hay otro aspecto, y con esto terminaría, que es que a veces olvidamos de dónde provienen las bebidas alcohólicas, provienen de la vid, igual que el vino. Todo es alcohol a fin de cuentas; y en un momento en el que estamos discutiendo en términos comunitarios el tema de la OCM del vino, no olvidemos tampoco que una reducción muy fuerte de la producción nacional, que se está dando en los últimos años, puede tener impacto sobre otros sectores en términos comunitarios.

Para terminar, sólo pedimos que se nos dé un tratamiento equivalente al que pueden tener la mayor parte de los países comunitarios a los que pretendemos exportar y en los que tenemos una masa de consumidores muy importante.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor García de Blas, por su presencia aquí y por sus palabras, que serán muy útiles para los grupos parlamentarios. **(Pausa.)**

— **DEL SEÑOR PRESIDENTE DE LA AGRUPACIÓN DE TELESPECTADORES Y RADIOYENTES (SÁNCHEZ DE LEÓN) (Número de expediente 319/000369).**

El señor **PRESIDENTE**: Entramos en la última comparecencia de esta mañana. Podemos estar todos satisfechos de que vamos cumpliendo el horario.

Está con nosotros don Vicente Sánchez de León, presidente de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes, a quien damos la bienvenida y la palabra.

El señor **PRESIDENTE DE LA AGRUPACIÓN DE TELESPECTADORES Y RADIOYENTES** (Sánchez de León): Creo que están ustedes al borde del caos y, por tanto, voy a procurar ser lo más conciso posible, aunque me tengo que extender.

ATR lleva catorce años de existencia, yo la conocí hace unos 5 ó 6 años; me interesó el tema y, como saqué la lengua a paseo, me encuentro de presidente. Hay algunos que me tachan de paracaidista, porque aterricé en estos asuntos de una manera espontánea, pero siendo padre de familia es un tema que atrae y en el que merece la pena esforzarse. Lo que hace catorce años era un grupito de padres preocupados por el sesgo que iba tomando la televisión —y entonces no era más que la pública—, ahora somos muchos miles de personas que nos apoyan, que nos llevan prácticamente en volandas con sus peticiones, con sus llamadas telefónicas y, además, editamos nuestra revista. Pero, después de estos minutos de publicidad, voy a pasar al tema en concreto.

Nosotros no queremos entrar en los aspectos económicos que rodean a las intervenciones que he estado escuchando. Nosotros somos como una ONG prácticamente; todo es un voluntariado, nadie cobra un céntimo, pero nos sentimos responsables ante los padres de familia y los chavales. Estoy muy agradecido porque se nos haya llamado para intervenir y dar nuestro punto de vista sobre la ley, cosa que no voy a hacer. Me parece que es un poco inge-

nuo dar opiniones sobre un texto que ha sido elaborado durante muchísimo tiempo, cuando lo hemos conocido recientemente —yo mismo he recibido la comunicación ayer a las siete y pico de la tarde para presentarme aquí; por tanto, hablo a bote pronto.

En el artículo 36 de este proyecto de ley se cita expresamente la protección de la infancia tanto contra la violencia, suponemos, como contra el mercado del juguete en cuanto al sexismo, etcétera. Nosotros no entramos en aspectos legales, jurídicos o políticos que inciden sobre este proyecto de ley. Creemos que el panorama es enormemente complejo. Consideramos que se ha mejorado mucho el texto de la Ley 25/1994, pero nos parece poco concreto en los aspectos que directamente nos atañen, que son la protección de la juventud y la infancia. Como en alguna intervención anterior se ha hecho referencia a ello, no voy a insistir. Creo que hay poca concreción en esos aspectos y me da la sensación de que lo que más va a influir en las generaciones futuras es lo que nuestros hijos y nietos están viendo en estos últimos tiempos.

Comprendemos que los padres tienen una misión fundamental, que es velar por la educación equilibrada de sus hijos y el poder político debe ayudarles, indudablemente. La televisión se nos ha metido en nuestras casas y existe casi un descontrol. No digo nada si un padre de familia le regala a su hijo una televisión para su cuarto por haber sacado buenas notas, con lo cual, se ha acabado el diálogo, el cambio de impresiones, el pedir consejo; es prácticamente un extraño en la familia.

Comprendemos también que es un tema grave y las estadísticas manifiestan que los menores ven mucha programación de adultos. Creemos que hacen falta advertencias previas, aunque hay quien opina que a veces son perjudiciales porque crean más curiosidad. Tenemos la opinión de que la Ley 25/1994 no ha servido para nada, no sé si por falta de un reglamento —ya lo decía aquel político: que hagan las leyes otros y yo haré el reglamento— o por falta de interés en su cumplimiento. Nosotros nos hemos dirigido al Defensor del Pueblo, a todos los estamentos políticos que pudieran apoyar nuestras peticiones y se nos han dado buenas palabras, pero poco más.

Estamos de acuerdo —y lo digo a bote pronto también— con los planteamientos generales que ha hecho la Ceaccu, en la que he estado, en cuanto a la protección de la infancia y la juventud; coincidimos con las amas de casa. Puedo decir, por ejemplo, que tenemos cerca de 80 madres de familia siguiendo programas de televisión —que ya es decir—; son 80 madres de familia preocupadas por la educación de sus hijos, por la formación equilibrada de sus hijos, que tienen el valor de estar vigilando, controlando los distintos programas mediante unas fichas que les facilitamos; y lo hacemos de tal forma que varias personas de diferentes maneras de pensar sigan los distintos programas para que haya una cierta compensación, para que no sean personas con una manga muy estrecha y otras con un manga muy amplia a la hora de dar opiniones de un determinado programa; eso lo compatibilizamos.

Como digo, la Ley 25/1994 prácticamente no ha servido para nada y queremos que ahora no pase lo mismo. La

sociedad española necesita una herramienta eficaz, llevamos demandando durante años la creación de un defensor, de un órgano o lo que sea, que tenga capacidad de controlar y sancionar las vulneraciones que se produzcan —y se producen frecuentísimamente—, que sea independiente del poder político, que tenga sentido común —que es el menor común de los sentidos—, en sus juicios y en sus apreciaciones y sus decisiones sean respetadas y ejecutadas. Necesitamos ese apoyo legal, aunque si esta especie de desmadre que existe en las televisiones sigue así... A cualquier persona que se le pregunta dice: qué barbaridad, cómo está la televisión, hay que ver lo que sale, hay que ver lo que nos ponen, parece mentira; pero, las audiencias parece ser que mandan.

Yo he estado en una mesa redonda en una universidad privada y me he encontrado con que me han llamado hasta —pudiéramos decir— etarra, porque estamos coaccionando a los comerciantes que se anuncian en determinados espacios. Hemos encontrado —y creo que todos estamos de acuerdo aquí— que lo más sensible de una persona no es ni la cabeza, ni el corazón; es el bolsillo. Cuando a una persona se le toca el bolsillo, se tiente la ropa. Entonces, ¿qué pasa en una empresa comercial a la que se le dirigen cartas respetuosas recomendándole que cambie de estilo de marketing, que cambie su estrategia de publicidad, diciéndole que su marca se está relacionando con determinados temas que salen en el programa que financia, que proporciona o que apoya con su publicidad? Esas empresas se lo piensan muy bien y tenemos datos que indican, por ejemplo, que Leche Pascual hizo una declaración explícita de no volver a salir en determinados programas. Sucede lo mismo con National Nederlanden, BBV, El Corte Inglés, infinidad de empresas muy importantes y multinacionales que se retiran de programas de violencia y sexo, pues consideran que es perjudicial para su marca, porque se la relaciona con determinados temas. Piensen que esto no obedece a razones morales, ni éticas; es sencillamente porque la cuenta de resultados peligrará, ya que todos somos potenciales compradores.

Volviendo a la ley, nos parece algo alejada esa asociación del sector audiovisual, órgano de carácter consultivo y no vinculante del Consejo Superior de los Medios Audiovisuales, como dice un artículo de la ley. Nos parece algo alejada de la eficacia. Los telespectadores tenemos derecho a algo más, porque podemos ejercer democráticamente nuestros derechos e individualmente dirigirnos a estas empresas, pero es una acción que cuesta mucho trabajo, mucho esfuerzo. Como la vida está muy complicada, la gente —como dicen ahora los chavales— pasa, son pasotas en general, y no actúa como se debiera, porque tenemos mucho más poder de lo que nos creemos. En fin, repito, los telespectadores tenemos derecho a algo más; tenemos derecho a participar en esa comisión, a ser consultados, a aportar nuestros datos, nuestros conocimientos, que facilitamos a nuestros socios, a nuestros seguidores, a la gente que llama por teléfono, y de esta manera ayudamos a los padres de familia.

Aunque el texto se ha mejorado, creemos que lo es aún más en algunos aspectos, con una participación más activa

de los que verdaderamente estamos preocupados por este tema de la influencia de la televisión; pero por algo se empieza. Es bueno que se legisle algo donde apoyarnos, señorías, porque poco a poco se irá mejorando, indudablemente; es bueno que salgamos adelante, que demos un paso más, porque todo esto es una mentalización y nos apuntamos un gran porcentaje de esta sensibilización que hay en los medios de comunicación, en la sociedad en general respecto a la telebasura, eslogan que implantamos nosotros.

Quiero terminar, si no les importa, porque son las dos y diez, con unos párrafos muy significativos de unas jornadas sobre la violencia en televisión —de un patronato que se llama Reina Sofía, que está patrocinado por S. M. la Reina—, en Valencia, los días 3 y 4 de noviembre del año pasado, bajo el título de *Violencia y medios de comunicación*, donde se dice. Los medios de comunicación audiovisuales y más en concreto la televisión son preocupantemente violentos. Un modo de aprender un comportamiento es observarlo. La violencia exhibida por los medios de comunicación audiovisual contribuye a la aparición de efectos perjudiciales en los espectadores, aunque ello no implica aseverar que la violencia de los medios de comunicación es la causa principal o única de la violencia en el mundo real. Entre dichos efectos perjudiciales, además del aprendizaje de comportamientos violentos, figura el aprendizaje de actitudes violentas y la aparición de fenómenos de insensibilidad ante la violencia real. No continúo por lo tarde que es.

Después hay una serie de recomendaciones que, éstas sí, me van a permitir que se las lea. Recomendaciones para la industria. Primera, producir más programas sin escenas violentas. Nosotros hemos publicado una serie de estadísticas sobre actos de violencia (asesinatos, violaciones, asaltos, atracos, secuestros, etcétera). Segunda recomendación: procurar que todo programa que contenga violencia cumpla ciertas normas indicadas por la ciencia de nuestro tiempo. El agresor no debe quedar sin castigo; no ha de transcurrir mucho tiempo entre la acción violenta y su castigo; el bueno no debe ser aún más violento que el malo y ha de recurrir a alternativas distintas de la violencia para resolver problemas; debe mostrarse las consecuencias negativas a corto y largo plazo de la violencia; no debe ni embellecerse ni depurarse la violencia; debe procurarse contrarrestar la violencia presente en una escena poniendo el énfasis en un tema anti-violento. Tercera recomendación: tener muy en cuenta la hora de emisión. Esto es elemental. Cuarta, evitar todo tipo de escenificación violenta que, además, incluya elementos discriminatorios contra grupos minoritarios étnicos y raciales.

A continuación vienen las recomendaciones para los padres. Procurar ver la televisión con los hijos, haciéndoles las observaciones pertinentes para constatar su irrealdad, cuando sea el caso o contrarrestar su potencial influencia negativa mediante alternativas constructivas. Otra recomendación. Ser conscientes de los riesgos asociados con ver la televisión sin hacer excepciones con espacios infantiles, como los dibujos animados, considerados a

priori como inocuos y que muchas veces son peores que una película de Stallone.

Recomendaciones a los políticos —¡ojo al parche!—. Con un gran respeto por la libertad de expresión, sin fomentar, por tanto, ninguna medida censora, por mínima que pudiera ser, primera recomendación: a través de los parlamentos se debería impulsar la creación de consejos asesores de los medios de comunicación audiovisual que velaran ante todo por la calidad y la ética del producto visual. Segunda recomendación: las instituciones responsables de la enseñanza deberían promover una educación que fomentase el espíritu crítico en los niños y adolescentes y les capacitase para elegir de forma racional la programación adecuada. No se trata de ver lo que echan, no, sino de tener carácter y posibilidad selectiva de elegir. Tercera recomendación: a través de la fiscalía y de figuras tales como el defensor del menor debería potenciarse la labor de vigilancia de los productos que los medios de comunicación audiovisual ofrecen a los menores para su consumo.

Por fin, les leo el último par de párrafos que dijo S. M. la Reina en la clausura. Dijo: Realmente algo pasa en nuestro mundo; algo nos ocurre, cuando la violencia que, en principio, todos rechazamos, se ha convertido en algo común en nuestra vida e incluso, como hemos escuchado aquí, puede llegar a resultar y a constituir en sí misma una demanda social que la potencia y aun parece que la justifica. Aceptar como natural e inevitable el crecimiento de la violencia y sus imágenes en nuestras pantallas contribuye a desgarrar lenta e inexorablemente el delicado entramado de la vida colectiva y la base de nuestra convivencia, además de llevar a encararla sin los resortes morales y los criterios éticos imprescindibles para afrontar la evolución de sociedades cada vez más dinámicas e interdependientes.

Los medios de comunicación llevan a cabo un papel muy importante. Como transmisores de ideas y opiniones y por el impacto que causa su mensaje contribuyen decisivamente a dar forma al concepto ético de una sociedad sin violencia. Contraen, por tanto, una responsabilidad a la que no pueden sustraerse sin desnaturalizar el papel que les corresponde en el mundo contemporáneo.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Sánchez de León.

Como presidente de esta Comisión asumo personalmente las deficiencias de convocatoria que haya habido. Indudablemente el haber sido avisado tan tarde ha dificultado el que haya podido presentar una estructura más concreta, pero le agradezco la expresión de sus ideas.

Señora Heras, por el Grupo Socialista.

La señora **HERAS PABLO**: Muy brevemente, señor presidente.

De verdad quiero dar las gracias a don Vicente Sánchez de León, por su asistencia y por haber aguantado el tiempo que ha permanecido con nosotros. Tomamos nota de todas sus recomendaciones, que creemos que son muy interesantes. Lo que ocurre es que eso hay que plasmarlo ahora en la ley y deja todo el trabajo para nosotros.

El señor **PRESIDENTE**: Señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: En el mismo sentido que el señor presidente y que la portavoz del Grupo Socialista, quiero agradecerle mucho la información que nos ha facilitado. Algunos de los textos son verdaderamente dignos de tenerse en cuenta y los tendremos a la hora de redactar el proyecto de ley. Si necesitáramos aclarar cualquier otra cuestión, nos pondríamos en contacto con usted.

El señor **PRESIDENTE**: El señor Sánchez de León.

El señor **PRESIDENTE DE LA AGRUPACIÓN DE TELESPECTADORES Y RADIOYENTES** (don Vicente Sánchez de León): Nosotros hacemos lo que podemos.

Si me lo permiten, y para aligerar un poco la reunión, les contaré una anécdota. Dos amigos se encuentran en la calle y uno de ellos no había ido nunca a las carreras de caballos. Le dice el compañero: ¡Por Dios! ¿cómo es que no has ido nunca a las carreras de caballos? Es un espectáculo precioso; no sabes el interés de las carreras, no sabes lo bonito que es el espectáculo, los trajes, el ambiente, las apuestas, etcétera. El otro contesta: No, no he ido, porque creo que me aburre. Al fin le convence y a los pocos días se vuelven a encontrar. Le pregunta: ¿Qué tal lo pasaste, fuiste a las carreras de caballos? Sí, responde; sí. ¿Y qué tal lo pasaste? Pues, mira, lo pasé fatal. Te reconozco que era un espectáculo precioso, lucía una tarde soleada maravillosa, las carreras interesantísimas, las apuestas estupendas, gané unas pocas pesetas, etcétera. Pero, chico, de repente me di cuenta de que se me había desatado un cordón del zapato, me agaché a atármelo y en ese momento me puse en una silla de montar encima y se me subió un tío. Dice: ¿Y tú qué hiciste? Responde: Hice lo que pude, llegué el cuarto. **(Risas.)**

Eso es lo que hacemos nosotros, lo que podemos.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Sánchez de León, por su presencia y por su buen humor.

Continuaremos esta tarde a las cuatro y media. Se suspende la sesión.

Eran las dos y diez minutos de la tarde.

Se reanuda la sesión a las cuatro y treinta minutos de la tarde.

El señor **PRESIDENTE**: Buenas tardes, señorías. Reanudamos la sesión.

Sean mis primeras palabras, que creo expresan el sentir de todos los grupos de esta Comisión y pienso que también del Congreso, porque es la primera Comisión que se reúne en el día de hoy, para condenar este bárbaro atentado que nuevamente se ha cebado con los representantes de los ciudadanos. Tomás Caballero, portavoz de UPN en el Ayuntamiento de Pamplona, ha sido salvajemente asesinado por la banda terrorista ETA. Una vez más, y lo haremos siem-

pre que sea necesario, aunque a veces las palabras se estrellan contra esta repetición de hechos bárbaros, condenamos enérgicamente este atentado y no podemos hacer más que lo que hemos hecho siempre, rechazar la violencia y trabajar por el bien de España.

— **DEL SEÑOR REPRESENTANTE DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES ESPAÑOLES, FAPAE, (ARQUÉ FERRARI). (Número de expediente 219/000364.)**

El señor **PRESIDENTE**: En la primera comparecencia de esta tarde está con nosotros don Jorge Arqué Ferrari, miembro de la Junta Directiva de la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles. Como saben, porque ya lo dije esta mañana, la duración de la intervención de los comparecientes será de un cuarto de hora aproximadamente, luego se formularán las preguntas por los portavoces y a continuación la contestación pertinente.

Así pues, le damos la bienvenida y tiene la palabra.

El señor **REPRESENTANTE DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES ESPAÑOLES (Arqué Ferrari)**: Buenas tardes. El cine español está hoy día en un momento de éxito. Hay títulos que compiten muy dignamente en las salas de exhibición con películas de otros países que disponen de presupuestos mucho más elevados.

En términos generales, se puede afirmar que el espectador español aprecia cada vez más la calidad de nuestro cine y lo compra habitualmente. Sin embargo, salvo algunas excepciones —Televisión Española en este caso es la que más invierte en el cine español—, este éxito todavía no se ha visto reflejado en las pantallas de las televisiones de nuestro país, donde casi todo el cine que se ve es del otro lado del Atlántico. Y esto es algo que debemos corregir, porque si el cine es cultura y la televisión es cultura no pueden seguir caminos separados y divergentes, sino que deben ser convergentes. Por ello, creemos que ha llegado el momento de que los canales públicos y privados de televisión, abiertos o codificados, estén obligados legalmente a invertir y participar en la producción cinematográfica de este país.

Se trata, pues, de una asignatura pendiente, porque este tipo de obligación no aparece ni en el Estatuto de Radiotelevisión Española ni en la Ley de terceros canales, ni figura en las condiciones que en su día debían cumplir las empresas concesionarias de la televisión privada. Ésta es una obligación que puede revestir las fórmulas que SS. SS. consideren más útiles, aunque a nosotros nos parece que la más adecuada es la de que se tenga que invertir un determinado porcentaje sobre la cifra total de negocios del año anterior. Ésta sería una cifra fácil de evaluar e igualmente fácil de controlar. Además, es un sistema que ya figura en la legislación francesa y de su experiencia podemos obtener datos que nos ayuden a tomar la decisión. Concretamente, lo que pide la Fapae es que las televisiones tanto

públicas como privadas de este país tengan que invertir un 7 por ciento de la cifra total de negocios del año anterior y que esa inversión sea sobre cine nuevo, recién hecho, pudiendo ser en concepto de derechos de antena, de coproducción, etcétera. Lo importante es que el 7 por ciento de la cifra de negocios sea invertido en cine español de nueva creación. Además en la reciente cumbre del audiovisual celebrada en Birmingham, las autoridades de Bruselas indicaron su disposición a sustituir el actual sistema de cuotas por otro basado en un porcentaje de inversión. Por tanto, creemos que siguiendo el camino propuesto nos equipararíamos a países de nuestro entorno, como Francia o el Reino Unido, y no seguiríamos estando en el furgón de cola de la legislación audiovisual europea. Para que el cine español pueda ser competitivo, debemos contar con las mismas armas de que disponen los demás productores europeos.

Algunos dirán que nuestra propuesta puede significar una especie de subvención obligatoria o un cierto intervencionismo, pero nada más lejos de la realidad. Si los productores españoles pudiéramos contar con una televisión propia donde exhibir nuestras películas y programas, así lo haríamos. Pero como la emisión de televisión es una actividad regulada, con un *numerus clausus* determinado, nunca se debería permitir que la concesión de una licencia de emisión fuera acompañada de una exclusiva en la producción. La riqueza que puede comportar una licencia de emisión, que además en España es gratuita, a diferencia de lo que ocurre en otros países, como por ejemplo en el Reino Unido, donde para tener su licencia las televisiones tienen que pagar un canon al Estado, debe distribuirse entre los operadores del mercado, lo que además redundaría en la diversidad cultural del medio y en el significativo aumento de nuevos puestos de trabajo. En este sentido está claro que la creación de empleo no puede llegar a través de las emisoras de televisión, que no van a crear más empleo. La creación de empleo tiene que venir forzosamente por la distribución de las producciones en un mercado general. Por esto nos parece evidente que hay que separar claramente las dos actividades principales de la industria de la televisión: por un lado está la emisión de programas, donde la cadena compra o produce a un precio y, aplicando un determinado margen, lo vende a los anunciantes a otro precio más alto, y por otro lado está el negocio de la producción, en el que hoy solicitamos a SS. SS. que la nueva legislación nos permita abrir un pequeño hueco a las productoras independientes.

Así pues, pedimos a la Comisión de Infraestructuras que acoja positivamente esta petición de los productores españoles y que por fin estemos todos, sin ningún tipo de vacilación, al lado del cine español.

El señor **PRESIDENTE**: Pasamos ahora a las intervenciones de los grupos parlamentarios que así lo deseen.
Señora Heras, portavoz del Grupo Socialista.

La señora **HERAS PABLO**: En primer lugar, quiero darle las gracias a don Jorge Arqué Ferrari por estar aquí con nosotros, por su comparecencia para hacernos llegar

su sugerencia sobre este tema. Como sabe, el Grupo Socialista pidió su comparecencia, entre otras, precisamente porque nos interesaba conocer de viva voz aquellas cuestiones que afectan más directamente al sector que usted representa. Desde ese punto de vista, me gustaría pedirle una exposición más detallada sobre cuáles son las cuantías y en qué medida contribuyen otros países europeos, ya que por la rapidez de la exposición marcada por la propia Comisión ha pasado con celeridad por ello. Es decir, puede exponernos un poquito más detalladamente qué países contribuyen a esto que usted está solicitando y en qué cuantía.

El señor **PRESIDENTE**: Señora Mato, del Grupo Popular.

La señora **MATO ADROVER**: En primer lugar, quería unirme a las palabras que ha pronunciado el señor presidente, en unos momentos tristes para todos nosotros en el día de hoy, para todas las fuerzas democráticas, porque vamos a seguir trabajando en la tarde de hoy y lo vamos a hacer con mayor esfuerzo que esta mañana, que teníamos una mayor satisfacción. Quiero dejar constancia de que no nos van a amedrentar y que los cobardes asesinos que están matando a personas inocentes deben pensar que todas las fuerzas democráticas vamos a continuar unidos en favor de la paz.

Y ya, sin más, quisiera agradecer la presencia del compareciente y la información que nos ha facilitado. Nosotros queríamos plantearle dos cuestiones. En primer lugar, es verdad que en la Unión Europea, en la directiva que estamos incorporando al derecho español, no está contemplada la posibilidad de que haya una cuota de inversión por parte de las cadenas ni tampoco que se les obligue. No está contemplada la cuota de emisión, ni siquiera está contemplada la posibilidad de que se pueda pedir a las cadenas de televisión una cuota de inversión. Como me imagino que lo habrán hablado —es verdad que en otros países existe—, me gustaría que usted nos dijera si ustedes creen que sería compatible con la directiva europea el que en España propusiéramos una cuota de inversión en lugar de una cuota de emisión, como está previsto en la directiva.

En segundo lugar, usted ha comentado que algunas cadenas —la televisión pública fundamentalmente— ya están invirtiendo en cine. Nos gustaría saber —si tiene las cifras, si no, nos las puede hacer llegar— qué cantidad se está invirtiendo en producción cinematográfica española o europea por parte de las distintas cadenas de televisión, con el fin de conocer en qué datos económicos se basan al hacer su petición del 7 por ciento de la cuota de negocios. **(La señora Heras Pablo pide la palabra.)**

El señor **PRESIDENTE**: Señora Heras.

La señora **HERAS PABLO**: Mi grupo político, evidentemente, se adhiere al sentimiento de repulsa y de indignación que yo creo que tiene cualquier persona bien nacida. No lo he hecho antes porque he creído que, como lo había manifestado el presidente, de alguna manera lo estaba haciendo por todos nosotros.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señora Heras.

Señor Arqué, quiero comunicarle que cualquier documento que nos quiera dejar, la Presidencia se lo hará llegar a todos los grupos.

Para contestar a las preguntas que le han hecho, tiene la palabra el señor Arqué.

El señor **REPRESENTANTE DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES ESPAÑOLES** (Arqué Ferrari): Efectivamente, tengo aquí unos papeles que voy a dejar a la Presidencia para que, si lo considera oportuno, los haga llegar a los distintos grupos representados aquí para que tengan más información.

Contestando a la señora Heras en cuanto a la inversión en otros países, yo creo que en España, aunque audiovisualmente tenemos un tamaño inferior a Francia, Alemania o al Reino Unido, evidentemente no nos podríamos comparar ni a Portugal ni a Grecia. Creo que nos tenemos que intentar comparar a países más o menos del mismo potencial que el nuestro. Le puedo dar cifras de la situación en Francia, Alemania, Reino Unido e Italia, que son aquellos países que, aparte de estar próximos en nuestro entorno, también son de los llamados en la Unión Europea grandes países. En Francia las televisiones aportan al cine 29.835 millones de pesetas anuales. Esta cifra está repartida entre las distintas televisiones del país tanto públicas como privadas. Por ejemplo, TF1 —que es una cadena privada y es la primera emisora en audiencia de nuestro país vecino— invierte 5.530 millones de pesetas; France 2 aporta 3.023 millones de pesetas; France 3 aporta 2.475 millones, y Canal Plus, 16.962 millones de pesetas. Estas cifras no son absolutamente voluntarias por parte de las televisiones, puesto que por un lado hay acuerdos bilaterales entre la industria de producción independiente y las cadenas de televisión, en cada caso, sobre las cifras a gastar (algo parecido a lo que ha hecho la Fapae con algunas de las cadenas españolas, que ahora comentaré), pero, por otro lado, en Francia existe la obligación de invertir el 15 por ciento de la cifra total de negocios del año anterior en producción independiente y, de ese 15 por ciento, un 3 por ciento debe ser forzosamente para productos cinematográficos. Es decir, una cantidad considerablemente mayor a lo que está establecido en España. En España hay un 10 por ciento marcado por la directiva europea, que no se tocó en el momento de su trasposición; en cambio, en Francia no es un 10 por ciento del tiempo total de emisión —como marca la directiva que está en vigor en estos momentos en España—, sino que es un 15 por ciento sobre el total de la cifra de negocios generada el año anterior; y esta cifra de negocios no es sólo referida a la venta de publicidad, sino que incluye también lo que en Francia se puede llamar *redevance* fiscal, que es lo que pagan los consumidores como impuesto más las ventas de publicidad, es decir, la cifra total de negocios del año anterior. Éste es el caso francés. En Alemania, la inversión del total de las cadenas en el cine alemán es de 25.427 millones de pesetas. A esta inversión se suman ARD, ZDF y VPRT.

De todas maneras, es cierto que esta cifra es el resultado de la unión de las contribuciones públicas y la financiación de las televisiones. Si nos vamos sólo a la cifra de las televisiones, ésta se reduce a 9.492 millones de pesetas. En cuanto al Reino Unido, entre la BBC, Channel Four, ITV y BSkyB, la cifra total de contribución al cine británico es de 9.945 millones de pesetas. Por último, nos queda Italia, donde la RAI y Mediaset contribuyen —entre las dos— con 11.526 millones de pesetas para ayudar al cine italiano. Éstas son las cifras de los países de nuestro entorno.

¿Cuál es el caso español? Antes de ir a la primera parte de su pregunta, señoría, y aprovechando que estamos comparando las cifras, le voy a dar las españolas. En España la Fapae, en distintos momentos, ha firmado convenios con Radiotelevisión Española, con Canal Plus y más recientemente con Vía Digital y con la Forta. Radiotelevisión Española tiene un convenio firmado por valor de 2.000 millones de pesetas; Canal Plus, una cifra de 1.500 millones de pesetas; Vía Digital, 1.700 millones de pesetas, y la Forta —que es el acuerdo más reciente, firmado hace cinco o seis semanas—, 1.200 millones de pesetas. La suma de las cuatro cadenas de emisoras nos da un total de 6.400 millones de pesetas. Realmente, en cualquiera de los casos estamos bastante más atrás de las cifras que figuran en otros países y vemos que en estos convenios es significativa la ausencia de las dos principales cadenas de televisión privada de este país. En el caso de Telecinco hay una inversión en series de ficción; sin embargo, la asignatura pendiente sería la inversión en cine español nuevo e independiente.

En cuanto a la pregunta de la señora Mato respecto a la posibilidad de pedir a las televisiones que inviertan un porcentaje de su cifra de negocios del año anterior en películas cinematográficas o *tv-movies* (películas hechas para la televisión específicamente), es verdad que la directiva actual no lo incluye, pero todos sabemos que la actual es una directiva de mínimos y cada país es libre de aumentar los que fija Bruselas. En este sentido, en otros países se han incorporado normas que han ampliado los mínimos que marcaba la legislación europea. En España, en cuanto a lo que es la producción cinematográfica que debe exhibirse en televisión, desde la primera directiva no hemos aumentado ni un punto lo que marca Bruselas. Sin embargo, vemos que otros países de nuestro entorno sí que obligan, reglamentariamente o a través de una ley, a que se apliquen criterios más elevados que la propia directiva. Por tanto, yo creo que el hecho de poder subir unos puntos, los mínimos que marca Bruselas, es perfectamente compatible con la directiva europea. En este sentido, creemos que si hasta ahora en España hemos estado en la parte de atrás en cuanto a legislación para ayudar a la producción independiente, éste es el momento de que SS. SS. demuestren que todos están comprometidos con el cine español, sin ningún tipo de excusa.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Arqué, por su contestación a las preguntas que le han formulado.

— **DEL SEÑOR DIRECTOR GERENTE COMERCIAL DEL GRUPO DE RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA (CORDERO FERRERO) (Número de expediente 212/001384).**

El señor **PRESIDENTE**: Continuando con las comparencias de esta tarde, tenemos con nosotros a don Javier Cordero Ferrero, director gerente comercial del Grupo Radiotelevisión Española. Le damos la bienvenida y la palabra para exponer sus ideas acerca de la trasposición de estas directivas europeas.

El señor **DIRECTOR GERENTE COMERCIAL DEL GRUPO RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA** (Cordero Ferrero): Señor presidente, señorías, buenas tardes. La valoración global del proyecto objeto de discusión esta tarde por parte del Grupo Radiotelevisión Española es positiva. La inclusión de aspectos que mejoran las disposiciones actualmente existentes en el mercado audiovisual es una de las características a tener en cuenta. Responde, a nuestro entender, al triple interés que se establece en la exposición de motivos, es decir, a asumir la nueva directiva comunitaria, a regular con mayor claridad la actividad televisiva y a garantizar los derechos de los usuarios frente a formas de publicidad abusivas. No obstante esta valoración positiva global, voy a efectuar una intervención —les pido disculpas de antemano si es demasiado técnica— con matizaciones u observaciones al texto que se presenta que contribuirían a aclarar la interpretación del mismo.

La primera observación sobre el articulado del proyecto hace referencia a la autopromoción. El texto del proyecto, que modifica el artículo 3 c) de la autopromoción, establece en el párrafo segundo que los anuncios dedicados a la autopromoción tendrán, a los efectos de esta ley, la consideración de publicidad. Este proyecto introduce la novedad de considerar como publicidad a la autopromoción de la cadena, entendiendo como tal, en su más amplio sentido, toda forma de promoción que una cadena de televisión efectúa para ella misma. Esto plantea una problemática que es la siguiente. La novedad de considerar la publicidad de modo general y a todos los efectos de las promociones de los programas de la cadena como publicidad es contraria a la redacción literal de la Directiva 97/36, de la Comunidad Europea, cuya trasposición se pretende. Así vemos que en su artículo 18.3 establece de una forma textual que a los efectos del presente artículo no estarán incluidos en la publicidad los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas ni los productos conexos directamente derivados de dichos programas. Es decir, hay una diferenciación clara entre lo que sería publicidad y autopromoción. Igualmente destacamos que la legislación comparada coincide, como no puede ser de otra manera, con el texto de esta Directiva 97/36, considerando el tiempo dedicado por una cadena a la promoción de sus programas expresamente excluido del cómputo de los doce minutos que, como máximo, se puede dedicar a la transmisión de mensajes publicitarios en una hora natural. Finalmente señalamos que la redacción dada en el proyecto de ley es contradictoria aparentemente con

el apartado 2.º del artículo 13 del mismo texto legal, ya que si la autopromoción de las cadenas fuese considerada como publicidad a todos los efectos sería más claro discernir cuál es la razón para establecer un límite diferente, diecisiete o doce minutos en cada caso, de emisión en una hora natural. Como redacción alternativa entendemos que la autopromoción de las cadenas de televisión no debe ser considerada como publicidad a ningún efecto, conforme establece de una manera textual la Directiva 97/36, así como las legislaciones propias de los países de nuestro entorno. De acuerdo con ello propondríamos que fuera suprimida del texto del proyecto la primera parte de la letra c) del artículo 3 y que pase a tener la siguiente redacción: También se considera publicidad cualquier forma de mensajes emitidos por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores.

La segunda observación que tenemos que formular a ustedes es al artículo 11.4, que hace referencia a las telepromociones. El texto del proyecto contempla en su redacción la expresión espacios de telepromoción, si bien se ha omitido definir este concepto, con lo cual se plantea una problemática. Sería aconsejable que la propia ley, al igual que ha hecho respecto a otros conceptos, efectúe una definición de lo que deba ser considerado como espacios de telepromoción, de tal modo que una vez definido el concepto permitirá determinar si los espacios de telepromoción deben ser incluidos o no dentro del concepto «otras formas de publicidad», a que se alude en el artículo 13 del proyecto de esta ley, y consecuentemente permitirá establecer si el tiempo de emisión de este tipo de espacios está comprendido dentro del 20 por ciento del tiempo de emisión en su caso. Es decir, se ha introducido un concepto que no está definido previamente y ello conlleva que la interpretación de este concepto entre en un cómputo o en otro dentro de los cómputos de espacios. Sería nuestro interés que quedara definido.

La tercera observación hace referencia al artículo 11.5, de las transparencias. El texto del proyecto establece que los mensajes publicitarios de las transparencias serán exclusivamente literarios y no podrán contener imágenes reales ni de animación. Este texto constituye en sí un avance respecto a la normativa anterior, es decir a la Ley 25/1994, al excluir los mensajes de animación o las imágenes reales de este producto publicitario que son las transparencias. Ahora bien, con la redacción del proyecto no resulta suficientemente claro si estaría permitida una transparencia conteniendo, además de un texto literario, el logotipo de la empresa anunciante, lo que entendemos debería estar permitido, siendo aconsejable que la ley deje definido tal extremo. Es decir, si lo que se pretende con el proyecto es que en la transparencia figure una identidad visual estática, que sería un logotipo más un grafismo, o simplemente la descripción literaria. Este tema se debería aclarar.

La cuarta observación —les adelanto que son seis— hace referencia al concepto de las obras audiovisuales. El texto del proyecto, al igual que la Ley 25/1994 actualmente en vigor, establece los diferentes lapsos de tiempo que deben existir entre las distintas interrupciones publi-

tarias de las obras audiovisuales, es decir, 45 minutos para largometrajes y 20 minutos para las series o seriales. La problemática actual, fruto de la experiencia, es que al no haberse definido previamente qué se debe entender por largometraje cinematográfico y qué se debe entender por serie o serial existe una indeterminación, en la práctica, que ha permitido a las diferentes cadenas televisivas no aplicar el límite de los 45 minutos de tiempo entre las diferentes interrupciones. Es lo que en el mercado publicitario y televisivo entendemos por las *tv-movies*, las películas hechas para televisión. ¿Qué ocurre? Que en la práctica estamos asistiendo continuamente al hecho de que se efectúan cortes publicitarios cada 20 minutos en el caso de los *television films* producidos específicamente para su exhibición en televisión, por más que la duración es similar, incluso a veces superior, que los largometrajes cinematográficos. Además, la particularidad de estas obras audiovisuales es que llevan ya incluidas en su producción los espacios en negro para insertar la publicidad. En este aspecto entendemos que el proyecto resulta menos preciso que la propia directiva, la cual, en su apartado 3 del artículo 11, establece textualmente que se dará el mismo tratamiento a estos efectos para las películas concebidas para la televisión que para los largometrajes cinematográficos; es decir, iguala películas concebidas para televisión a largometrajes cinematográficos. Es así que consideramos que en este punto es aconsejable trasponer la directiva en sus propios términos. De este modo se delimitará con la debida precisión que a estos efectos las *tv-movies*, este tipo de obras recibirán el mismo tratamiento previsto para los largometrajes cinematográficos, y así se acabará con la situación actual en la que, a falta de una definición legal clara, se interrumpen cada 20 minutos las emisiones de los *television films* para crear bloques publicitarios.

La quinta observación, al artículo 13, hace referencia al límite horario. El texto del proyecto establece que se limita a 12 minutos por hora natural el tiempo que las cadenas de televisión puedan dedicar a la transmisión publicitaria. La problemática que se plantea en la práctica —y es por lo que formulamos la observación y tratamos de mejorar el texto del proyecto— es concretar con exactitud el concepto de una hora natural, máxime si tenemos presente que a este respecto el proyecto se aparta de lo que establece la directiva, ya que ésta no habla de hora natural sino de hora de reloj. En la práctica, por ejemplo, una emisión que comienza a las 10.05 algunos interpretan que la hora natural es hasta las 11.05, mientras que nosotros entendemos que la directiva a lo que hace referencia es a la hora de reloj, de 00 minutos hasta 60 minutos de la hora siguiente. Así quedaría más claro, ya que de hecho se han suscitado problemáticas de interpretación de estos límites.

La última observación hace referencia al patrocinio. En el texto del proyecto queda establecido que deberán identificarse claramente como tales el nombre, el logotipo o marca y servicio del patrocinador de un programa de televisión. Como vemos, en esta redacción literal no está incluido de forma expresa el término producto en los diferentes conceptos y debería estar identificado. Esto plantea en la práctica una problemática y es que la omisión del

término producto podría conducir a la conclusión de que los programas no podrán estar patrocinados por productos de la empresa patrocinadora. No obstante, entendemos que esta conclusión es equivocada y entraría en contradicción no sólo con la lógica del mercado publicitario, sino incluso con la propia redacción del párrafo segundo del apartado 2 del mismo artículo del proyecto, que prohíbe el patrocinio de programas por productos de medicamentos; es decir, había que introducir la palabra producto. Por tanto, de lo expuesto intuimos que el redactor del proyecto ha equiparado los términos marca y producto. No obstante, nosotros proponemos la inclusión del término producto de una forma expresa. Entendemos que, dentro de ese triple interés que figura en la exposición de motivos del proyecto, en el apartado del patrocinio, además de estos aspectos que hacen referencia al patrocinador y su denominación, no ha quedado concretada la duración de la exposición del término patrocinador en la práctica. Es decir, la práctica habitual del mercado publicitario es que esa careta que identifica al patrocinio de un programa, a la entrada o al final del mismo, dura aproximadamente diez segundos. Si no establecemos una delimitación del tiempo de exhibición de esa careta, podría llegarse a la conclusión absurda de que, al no computarse el patrocinio como tiempo de publicidad, estaríamos soslayando los tiempos de publicidad por los que tratamos de proteger al usuario, al telespectador, por medio del patrocinio, que quedaría fuera del cómputo de tiempo. Por tanto, quedaría más claro si la aparición del patrocinador se limitara a la práctica habitual del mercado publicitario, que son diez segundos. Como he dicho, estas observaciones o matices, desde el punto de vista de Radiotelevisión Española, contribuirían a mejorar esta valoración positiva que ya tenemos del texto del proyecto.

Por último, nos gustaría que quedara constancia de algunas lagunas que en el aspecto técnico observamos en la ley referentes a la publicidad virtual, es decir, a las técnicas nuevas de publicidad que se están imponiendo, las cuales no aparecen, a nuestro juicio, suficientemente reguladas en el texto. Hay unos antecedentes en el marco europeo, que son los códigos de conducta de la Unión Europea de Radiodifusión y del Grupo Europeo de Publicidad por Televisión, sobre cómo tratar la publicidad virtual, que entendemos deberían quedar reflejados de alguna manera. Otra cuestión es que nos gustaría aclarar, en términos técnicos publicitarios, el denominado *product placement*, la colocación de productos dentro de las series, que de una manera directa o indirecta suponen una nueva forma de publicidad que no aparece regulada en su cómputo de tiempos, ni cómo se podría proteger al usuario o consumidor de algunas prácticas que entendemos que son abusivas e irían contra ese triple interés manifestado en la exposición de motivos.

El grupo de Radiotelevisión Española entiende que tanto el actual texto de la Ley 25/1994 como el proyecto que se convertirá en ley es aceptable, es cumplible, de hecho lo estamos haciendo, y ha de marcar las reglas del juego a las que todos nos debemos someter.

Muchas gracias por su atención.

El señor **PRESIDENTE**: Gracias, señor Cordero, por su exposición y por las aportaciones que ha hecho, que indudablemente van a ser de mucho interés para los grupos cuando las estudien a fondo.

Por el Grupo Socialista tiene la palabra la señora Heras.

La señora **HERAS PABLO**: Muchas gracias, señor Cordero, por su magnífica intervención que nos ha aclarado bastantes cosas. No cabe duda de que conoce el tema, como no podía ser menos.

Voy a hacerle unas preguntas: aproximadamente, cuál es el volumen de publicidad que tiene su cadena en un período de tiempo, en el que usted estime oportuno.

En segundo lugar, usted ha puesto una serie de ejemplos significativos referentes a que en este proyecto de ley faltan ciertas cosas. Nosotros y cualquier grupo político creemos que un proyecto de ley debe significar un avance respecto a lo que estaba hecho y debe responder a la necesidad de regular un tema, pero tiene que regularlo con suficiente claridad para que en situaciones de hecho no se produzca confusión. Usted nos ha citado varios casos en los que los temas no estaban claros. Por eso querría preguntarle si no cree que hay una confusión en las definiciones de los diferentes tipos de publicidad, de tal manera que lo que ocurre en la práctica —y de eso todos somos conscientes— es que el publicista o el creativo busca el resquicio y la cadena no tiene posibilidad, hasta que no ocurre, de darse cuenta de alguna cuestión por la que el usuario puede sentirse perjudicado. Por tanto, me gustaría conocer su opinión sobre si en los diferentes tipos de publicidad no hay un cierto confusionismo que pueda llevar a que la propia cadena no tenga criterios objetivos a la hora de saber si está cumpliendo la ley, tanto más si no está claro después el régimen regulador o sancionador de cara a que la ley sea eficaz, porque buena gana de hacer una ley si luego no se cumple.

Por último, y en base a la anterior comparecencia, qué opina su cadena y usted mismo sobre la petición que nos han hecho los anteriores comparecientes en el sentido de que las cadenas de televisión, privadas o públicas, colaboren con un porcentaje de su nivel de negocio en producción cinematográfica para ayudar a esta producción.

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Popular tiene la palabra la señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: Señor presidente, como ha hecho también la portavoz del Grupo Socialista, quiero agradecer al señor Cordero su presencia en esta Cámara y también la información detallada que nos ha facilitado sobre las distintas cuestiones que podrían mejorarse en el texto del proyecto de ley que ha presentado el Gobierno. También quiero agradecerle la valoración positiva que hace del texto de esta ley, valoración que ha sido compartida por la mayoría de los intervinientes de esta mañana y que, por supuesto, el Grupo Parlamentario Popular también comparte, sin perjuicio de las posibles mejoras que se puedan hacer en el texto para lograr la mejor equiparación

respecto a la directiva y a la actual situación de las televisiones en España.

Quiero proponerle tres cuestiones sobre los planteamientos que usted ha realizado. En primer lugar, el tema de las obras audiovisuales no me ha quedado muy claro, porque usted dice que el proyecto del Gobierno es menos preciso que la directiva en cuanto a la diferenciación de obras audiovisuales y los *tv-movies*; es cierto, y creo que es voluntariamente cierto. Si no le he entendido mal, la directiva lo que dice es que las obras cinematográficas se equiparan y hay que cortar menos tiempo. Sin embargo, todas las cadenas de televisión y también los usuarios prefieren —porque así están en los *tv-movies*— que se ajuste a los tiempos reales de los cortes. Usted sabe que no podemos hacer menos de lo que dice la directiva, sino que hay que poner o más cortapisas o quedarnos igual. No le he entendido muy bien su planteamiento porque creo que el texto del proyecto de ley es el que mejor se puede adaptar a lo que se quiere en el sector. Por tanto, sería imposible decir que los *tv-movies* no son obras cinematográficas puesto que la directiva expresamente lo reconoce de esa manera. En cualquier caso, si tiene algún dato sobre el asunto, me gustaría conocerlo.

Otra cuestión es el tema de las horas naturales, que no me ha quedado muy claro. Es verdad que entre horas naturales y horas de reloj, al final, todos queremos decir lo mismo, tanto lo que dice el proyecto del Gobierno, lo que queremos decir los grupos, como lo que ha planteado usted aquí. Usted dice que de once y cinco a doce es hora natural, o que de once y cinco a doce y cinco es hora natural. Lo que me gustaría saber, para que nos aclaráramos, es cuál es el concepto y ponernos todos de acuerdo, porque en realidad el concepto de hora natural no existe ni siquiera en castellano.

Por último, un tema que se ha planteado reiteradamente esta mañana y que usted también ha comentado es el emplazamiento de productos. Ha dicho que se debería regular, que no está contemplado. Está contemplado pero no regulado, y me gustaría saber cómo piensa usted que se debería regular: ¿prohibiéndolo, limitándolo o permitiéndolo?

El señor **PRESIDENTE**: Señor Cordero, tiene la palabra para responder a estas cuestiones.

El señor **DIRECTOR GERENTE COMERCIAL DEL GRUPO DE RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA** (Cordero Ferrero): En primer lugar, contestaré a la señora Heras.

No he traído aquí los datos exactos de volumen de publicidad, pero se los puedo facilitar; si quiere le mando concretamente los del año 1997, que es un ejercicio cerrado. He de decirle que, en cifras aproximadas, en el texto del proyecto y en la anterior ley viene recogido el 15 por ciento del tiempo diario de emisión destinado a publicidad. El grupo Radiotelevisión Española —y no quiero extenderme explicando cómo comercializa su publicidad y cómo es su oferta— anda alrededor del 11 por ciento, en cómputo anual del tiempo diario de emisión, con lo cual, estamos bastante por debajo del nivel de saturación legal

permitido; es decir, con diferencia, es la cadena menos saturada del mercado, aproximadamente un 11 por ciento. Ya le daré el dato exacto.

Respecto a las definiciones establecidas a que usted aludía, estoy de acuerdo en que pueden dar lugar a confusión, pero es un paso importante el que se trate de definir. Así quedó reflejado en la Ley 25/1994, donde se definía publicidad en televisión, operador televisivo, etcétera; incluso, en este proyecto de ley aparece una nueva definición, que es la televenta. Creo que es confusión en la interpretación. ¿Por qué se produce esto? Yo entiendo que el sector audiovisual es muy dinámico y, no sé si he entendido mal, el que hace la ley hace la trampa. Había un resquicio y quizá alguien va más deprisa de lo que la legislación establece. Eso ocurre en este sector y en muchos otros. Valoro muy positivamente el que se defina y creo que no hay confusión en la definición, quizá en la interpretación sí, pero está bastante definido y se ve qué quiere decir, porque de hecho se ajusta a la directiva de ámbito europeo. Habría que definir más y matizar. Ése era el objeto de mi intervención; no era una crítica de fondo sino de matiz y mejora. Estoy de acuerdo con usted en que para gente no iniciada en el sector puede producir confusión, pero está bastante definido y es mejorable, como todo en esta vida.

Respecto a la intervención anterior —aunque no la he escuchado en su totalidad—, en la que se proponía que las cadenas de televisión colaboren con un porcentaje de su nivel de negocios, estamos encantados de cumplir la ley. Si el Parlamento establece que hay que contribuir con un porcentaje, nosotros lo acataremos encantados. Además, somos firmes propulsores de las producciones europeas. Estamos presentes en la mayoría de los mercados internacionales, promoviendo principalmente productos españoles-europeos. Estamos de acuerdo en cualquier medida que incremente la producción española y europea, sea por difusión —que ya conocerán las recientes ideas a este respecto del Gobierno— o bien sea fijada por el nivel de negocios; ambas pueden ser bastante loables.

Respecto a las preguntas de la señora Mato que no han sido aclaradas, el tema de las *tv-movies* y los largometrajes cinematográficos, puede ser contradictorio que el director gerente comercial de una cadena ponga cortapisas a la interrupción de los espacios para meter el producto que vende, que son 20 ó 45 minutos. Simplemente, lo que pretendía en mi intervención era aclararlo. Si la directiva equipara las *tv-movies* con los largometrajes cinematográficos es porque, en muchos casos, la duración es superior y, además, ya las preparan específicamente para eso. Por nuestra parte, entendemos que no varía la directiva, es decir, 45 minutos. Muy bien, quedaría más claro, porque luego volveríamos otra vez a interpretar qué es *tv-movie* o qué es largometraje cinematográfico y sería una secuencia que no tendría fin; equiparamos lo que tenga una duración o unas características similares y evitamos problemas de interpretación.

Respecto a las horas naturales y horas de reloj, me refería a la sesión desde las cero cero y un segundo hasta las cincuenta y nueve y sesenta segundos; es decir, lo que se entiende vulgarmente por desde las diez hasta las once, ésa

es la hora de reloj. La confusión ha sido la explicación de la hora natural. Imaginemos que se abre un expediente sancionador a una cadena. Si interpreta la hora natural abiertamente, dice: no, si usted me mide desde las once y cinco a las doce y cinco, en ese espacio yo he cumplido la publicidad de la ley. Entendemos que la directiva, al definir hora de reloj, se refería a lo otro, es decir, entre las diez y las once usted emite doce minutos de publicidad convencional, no entre el tramo en que usted decida emitir publicidad y la hora siguiente, que entonces daría lugar a esa indefinición. Sobre todo, al que tiene que velar por el cumplimiento de la ley se lo hace más difícil. La hora de reloj es la hora que entendemos desde las cero cero hasta la hora siguiente.

Con referencia al *product placement*, que era su tercera pregunta, entendemos que es difícil de regular. Es muy difícil distinguir, cuando el plano de una serie se para y se ve un anuncio o un producto en primer plano y encuadrado perfectamente entre dos personas, qué es el entorno natural de la situación de la comedia, serie o película y qué es una relación comercial para eludir una publicidad que tiene que ser computada en tiempos. El fenómeno nació en América con todas esas series de éxitos en las que aparece un hotel, toda la película se desarrolla en él y se ve su marca, etcétera. Lo que está claro —y ya lo recoge el texto del proyecto— es que hay indicios. ¿Cómo vienen esos indicios? Si se pudiera demostrar una relación comercial entre productora y anunciante para eludir si es el operador de televisión el responsable o si es la productora por cuenta de un tercero la que ha hecho ese acuerdo, ahí hay un indicio, y los indicios se ven claramente. Si se repite el mismo producto en la misma serie —y permítame que hable ahora de series, porque es el ejemplo que me viene a la cabeza—, hay indicios. Por ejemplo, si un personaje va a una farmacia, lo normal es que se vean productos farmacéuticos en el fondo de dicha farmacia, pero que sean siempre los mismos productos, que estén perfectamente colocados y que el plano contemple un encuadre perfecto o subliminal para que se vea la marca, sería una cuestión de indicios. Si acotamos esos indicios, sería más fácil para quien tenga que interpretar la legislación llegar a establecer ese régimen sancionador o controlador. Si no hay ni siquiera indicios, se me puede escapar esa protección del interés del televidente o del usuario del servicio de televisión por esa vía. Si ustedes me limitan o me acotan los tiempos de emisión de publicidad convencional, recurriré a otras formas de publicidad por las cuales me saltaré esos tiempos, incluso, a lo mejor, obtengo mayor notoriedad. Entiendo que la vía son los indicios de relaciones comerciales, frecuencia con que aparece el mismo producto, etcétera. Pero es difícil.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Cordero, por sus contestaciones a las preguntas concretas que se le han hecho.

— **DEL SEÑOR CONSEJERO DELEGADO DE ANTENA 3 TELEVISIÓN (NIETO BUESO) (Número de expediente 219/000365).**

El señor **PRESIDENTE**: Continuamos con la comparecencia de don Juan José Nieto Bueso, Consejero Delegado de Antena 3 Televisión, a quien damos la bienvenida a esta Comisión de Infraestructuras, para tratar el proyecto de ley de trasposición de las directivas europeas.

Tiene la palabra el señor Nieto.

El señor **CONSEJERO DELEGADO DE ANTENA 3 TELEVISIÓN** (Nieto Bueso): En nombre de Antena 3, quiero agradecer a la Mesa de la Comisión de Infraestructuras la posibilidad que nos ofrece de manifestar nuestros criterios sobre este proyecto de ley.

El proyecto de ley tiene por objeto la incorporación a nuestro ordenamiento jurídico interno de las modificaciones que la Directiva 97/36 de la Comunidad Europea, de 30 de junio, ha introducido en la Directiva 89/552, de 3 de octubre, conocida como la Directiva de Televisión sin Fronteras, cuya incorporación se concretó en la Ley 25 de 1994. Precisamente porque se trata de modificar esta última norma, cuyos defectos están plenamente identificados, es por lo que Antena 3 considera importante que se aproveche esta ocasión para enmendar los errores de la ley anterior y efectuar una incorporación correcta de la directiva, para lo que es imprescindible conocer en profundidad la naturaleza de las distintas actividades y técnicas televisivas y publicitarias y la diferente naturaleza de los espacios y situaciones a las que se aplican las reglas que se establecen. Desafortunadamente, a la vista del texto remitido a las Cortes, creemos que el proyecto de ley no cumple correctamente ninguno de estos dos objetivos. Sin ánimo de ser exhaustivos, destacamos a continuación los defectos o problemas que, a nuestro juicio, deberían resolverse necesaria y prioritariamente antes de la definitiva aprobación de la ley. En primer lugar, me voy a referir a la clarificación de conceptos.

La aplicación de la ley vigente ha demostrado los efectos indeseables que se derivan de su falta de claridad —me estoy refiriendo a la Ley 25/1994— al establecer conceptos y reglas de aplicación susceptibles, por tanto, de interpretaciones tan divergentes que vienen generando una permanente situación de inseguridad jurídica para el operador televisivo. El proyecto de ley, en su redacción actual, no subsana este grave problema. Por ello, entendemos que es ineludible llevar a cabo su modificación de manera que implique la clarificación de los conceptos y sus reglas de aplicación y un mayor acierto en la incorporación de los criterios comunitarios. Quiero destacar, a estos efectos, el régimen aplicable a la televenta, las nuevas formas de publicidad en sus distintos anuncios publicitarios, es decir, los *spots* y las autopromociones.

La exposición de motivos del proyecto de ley afirma que las nuevas formas de publicidad distintas de los tradicionales *spots* —telepromociones, telerreportajes, transparencias, etcétera— no estaban ni autorizadas ni prohibidas por la Ley 25/1994, y a las mismas deberían aplicársele por analogía las reglas previstas en la ley. Estas nuevas formas de publicidad están expresamente reguladas concretamente en el artículo 14 de la Ley 25/1994, que transcribió el artículo 18 de la Directiva 89/552, por lo que además

está sometida a la interpretación realizada por el Tribunal de Justicia Europeo en su sentencia del 12 de diciembre de 1996. Estas nuevas formas de publicidad se someten a los mismos límites que la televenta, es decir, el 20 por ciento del tiempo diario de emisión —el 5 por ciento en la norma española— y de una hora al día. No computan, sin embargo, a los efectos del límite horario de 12 minutos, que sólo resulta aplicable a los tradicionales *spots* publicitarios.

La nueva redacción del texto del artículo 18, que establece la Directiva 97/36, de la Comunidad Europea, se limita a precisar las reglas que ya existían, siguiendo la interpretación del juez comunitario. Esta directiva no introduce ninguna modificación legislativa, sino una redacción más clara del precepto para aclarar el régimen jurídico a aquellos Estados miembros que, como España, vienen efectuando una interpretación incorrecta de estas reglas.

Creemos que deben efectuarse las siguientes modificaciones. Definir en el artículo 3 de la Ley 25/1994 el concepto anuncios publicitarios, de modo que quede suficientemente clarificado que sólo se refiere a los *spots* tradicionales y no a las nuevas formas de publicidad. De esta forma, el límite horario establecido en el vigente artículo 14.2 de la Ley 25/1994 sólo debería ser aplicable a dichos *spots* publicitarios. La novedad que introduce la directiva comunitaria es la exigencia de que ese límite horario se aplique también a los *spots* de televenta, pero únicamente a los *spots* y en ningún caso a los espacios de televenta en sentido estricto.

Segundo caso. Definir en el artículo 3 de la Ley 25/1994 el concepto de otras formas de publicidad como todos aquellos espacios publicitarios, tales como las telepromociones, transparencias o publipreportajes, distintos de los *spots* tradicionales.

En tercer lugar, sustituir en el apartado b) del penúltimo párrafo de la exposición de motivos la referencia errónea a las nuevas formas de publicidad, como las telepromociones, por otra que recoja la necesidad de una nueva redacción para aclarar que los límites de emisión de su publicidad son distintos según la naturaleza de los distintos tipos de publicidad existentes.

En cuarto lugar, sustituir en el artículo 13 de la Ley 25/1994 el término publicidad —que hace referencia a todo tipo de publicidad, los *spots* y otras formas— por el de anuncios publicitarios referido a las interrupciones publicitarias, ya que las otras formas de publicidad —telepromociones o transparencias— no interrumpen programas, sino que se insertan en ellos. Las reglas sobre interrupciones publicitarias sólo pueden tener como objetivo regular los bloques de *spots* —de televenta y publicitarios— que se insertan en los programas, interrumpiéndolos.

Por último, eliminar el nuevo párrafo del apartado c) del artículo 3 de la Ley 25/1994 y la última parte del párrafo segundo de la letra b). La autopromoción es autopromoción y no publicidad. La norma comunitaria no establece ningún límite en la emisión de este tipo de espacios. Si el legislador español persiste en mantener los límites de tiempo, que ya se establecían en la Ley 25/1994, artículo

14.2, que lo hagan sin necesidad de llamarlo publicidad. La *ratio legis* de este límite es evitar que las bandas anuncios consistentes en extractos de programas que se insertan en los bloques publicitarios alarguen esto excesivamente en perjuicio del espectador. Resulta por ello necesario aclarar expresamente que ese límite horario sólo se aplique a esas bandas anuncios y no a otras formas de autopromoción, como, por ejemplo, el rol de programación de inicio de emisión anunciando la programación del día, las menciones de los presentadores de un programa al programa siguiente, los *crawles* al final de un programa anunciando el siguiente, etcétera.

Paso a referirme a continuación a la delimitación de obligaciones para operadores públicos y privados. El proyecto dice pretender aprovechar la ocasión para tener en cuenta la realidad televisiva en España y para rectificar aquellos preceptos de la Ley 25/1994 que se apartaban de los criterios y reglas europeas. Sin embargo, en nuestro criterio, no lo hace.

La realidad del mercado de la televisión en España está gravemente distorsionada como consecuencia de la doble financiación que reciben los operadores públicos y la inexistencia de un régimen jurídico que, consecuentemente, les imponga mayores obligaciones, tal como exigen los principios fundamentales del Derecho comunitario que España tiene obligación de respetar. Esta grave distorsión puede y debe ser al menos suavizada, estableciendo un régimen jurídico distinto para unos y otros operadores en atención a sus fuentes de financiación. Los operadores públicos que reciban ayudas con cargo a los presupuestos deben asumir, en proporcional correspondencia, obligaciones, cargas y límites más estrictos de lo que el ordenamiento comunitario impone a la generalidad de los operadores. Así lo exige el ordenamiento comunitario y así se ha previsto en los países de nuestro entorno —Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Bélgica—, que a la hora de incorporar la directiva, y para evitar la distorsión de la competencia, han impuesto a los operadores públicos mayores límites de la publicidad y mayores obligaciones de programación que las establecidas con carácter general para todos los operadores. Sin embargo, el proyecto de ley no sólo no corrige los defectos de la Ley 25/1994 en este aspecto, sino que los agrava. Por ello, en nuestra opinión, resulta imprescindible efectuar las siguientes modificaciones del proyecto.

En primer lugar, los límites de publicidad establecidos en el nuevo artículo 13, que era el artículo 14 de la Ley 25/1994, deben mantenerse para los operadores privados, pero incluyendo normas limitativas mucho más estrictas para los operadores públicos, de modo que éstos no tengan capacidad de influir en el mercado de la publicidad televisiva en tanto gocen de ayudas públicas. Entre estas normas, proponemos la siguientes: Prohibir a esos operadores que interrumpen los programas con publicidad —sólo podrían incluir publicidad entre programas— o, al menos, las obras cinematográficas y audiovisuales, prohibir a esos operadores incluir en sus emisiones algunas formas de publicidad y de comunicación comercial, como por ejemplo la televenta, las telepromociones y los patrocinios, y limi-

tar a la mitad del tiempo permitido a los operadores privados el tiempo de emisión por los operadores públicos de anuncios publicitarios.

En segundo lugar, no deben imponerse, al menos a los operadores privados, reglas más estrictas de las que resultan de la directiva comunitaria. La Administración española ha aprovechado la ocasión, tanto en este proyecto como en la vigente Ley 25/1994, para imponer a los operadores televisivos españoles reglas más estrictas o distintas de las que se establecen en la norma comunitaria. El único efecto de este tipo de medidas es situar a los operadores televisivos establecidos en España en condiciones de desigualdad frente al resto de los operadores europeos. Esas medidas basan su existencia en el concepto de televisión como servicio público. Así, deberían imponerse exclusivamente a los operadores públicos que ven compensados con financiación pública los costes económicos que les causa el cumplimiento de esas reglas. Resulta, pues, necesario modificar los siguientes aspectos del proyecto.

En primer lugar, las cuotas de programación de obras europeas y obras europeas independientes sólo deben imponerse a los operadores públicos. Alternativamente, y en el caso de mantenerse para los privados, deben otorgarse también a ellos fondos públicos que compensen esas cargas de servicio público. Los apartados 30 y 45 de la Directiva 97/36 aclaran este punto y sugieren que esa promoción de la producción audiovisual europea se realice mediante el establecimiento de cargas de servicio público a determinados operadores que, evidentemente, deben compensarse económicamente.

En segundo lugar, la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados sólo debería imponerse a los operadores públicos. Alternativamente, a los operadores privados debería permitírseles emitir esa publicidad en un determinado período horario o, en todo caso, efectuar publicidad de marca y patrocinio de empresas cuya actividad principal sea la fabricación y/o distribución de esas bebidas, teniendo en cuenta que la publicidad de marca y el patrocinio son dos tipos de fenómenos de comunicación comercial que, por su propia naturaleza, no fomentan el consumo de productos específicos. Y debería aprovecharse para aclarar el concepto de publicidad indirecta que, hasta ahora, se ha interpretado y aplicado erróneamente a productos reales y distintos, pero fabricados y/o distribuidos por empresas cuya actividad principal es la fabricación de bebidas alcohólicas de más de 20 grados.

Por último, las normas establecidas para evitar la contraprogramación —nuevo artículo 18— sólo deberían imponerse a los operadores que, por gozar de financiación pública, no tienen necesidad de competir en el mercado.

Paso finalmente a referirme a otras consideraciones que nos gustaría presentarles, tales como las siguientes. El proyecto, como la ley que viene a modificar, por un lado, contiene incorrecciones en la interpretación de las normas comunitarias que incorporan al Derecho interno y, por otro, adolece de llamativas carencias.

En relación con la adecuación a las normas comunitarias, el ordenamiento jurídico comunitario prohíbe el establecimiento de medidas que favorezcan las producciones

nacionales en detrimento de las comunitarias. Sin embargo, permite a los Estados miembros la imposición de cuotas de programación más estrictas a sus empresas televisivas cuando lo consideren necesario para objetivos de política lingüística. Es claro que la cuota establecida en el artículo 5.2 de la Ley 25/1994 no tiene como principal y único objetivo el fomento del idioma, sino la protección de la industria audiovisual española. Por ello, es imprescindible la transformación de la cuota de obras europeas en expresión originaria española en una cuota de obras en expresión española que dé cabida tanto a las producciones latinoamericanas como a producciones dobladas a cualquier lengua española. Sólo así se conseguirá el único objetivo que permite el endurecimiento de la norma: el fomento del uso de nuestras lenguas.

En segundo lugar, la Ley 25/1994 no se limitó a recoger las exigencias mínimas en materia de publicidad que establece la normativa comunitaria, sino que añadió restricciones injustificadas que el proyecto mantiene, en absoluto impuestas por el legislador comunitario. Por ello, propugnamos la supresión de todas las limitaciones de emisión por televisión de publicidad de productos y servicios que no vienen exigidas por la normativa comunitaria.

Reglas necesarias. Resulta necesario permitir, aunque regulándolo, el emplazamiento de marcas y productos —lo que se ha venido llamando *product placement*— en obras televisivas de ficción.

La aplicación de la Ley 25/1994 ha sacado a la luz la discriminación en el trato legal a los operadores de televisión: mientras el emplazamiento de marcas y productos en las obras de ficción de producción ajena (*tv-movies*, largometrajes, series, etcétera) es comúnmente admitido y aceptado, sin que nadie dude de que el productor de esa obra reciba algún tipo de remuneración por esa inclusión, cuando es el propio operador televisivo quien produce las obras de ficción, el emplazamiento de marcas y productos recibe el nombre de publicidad encubierta y se prohíbe. La discriminación que esta falaz aplicación de la ley supone para los operadores televisivos es evidente, por lo que es necesario que se regule específicamente esta cuestión a fin de evitar interpretaciones o aplicaciones incorrectas de esta ley.

A estos efectos, nos permitimos sugerir un texto, para su adición a la definición de publicidad establecida en el artículo 3 de la ley —paso a leerlo—: «La presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un fabricante de mercancías o de un empresario de servicios en obras cinematográficas o televisivas de ficción no será considerada publicidad televisiva a los efectos de esta ley, siempre que se trate de obras realizadas por terceros y por su inclusión el operador televisivo no reciba ningún tipo de remuneración.»

Consecuentemente, a la definición de publicidad encubierta de ese mismo artículo debería añadirse un último apartado del siguiente tenor —paso a leer—: «La presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un fabricante de mercancías o de un empresario de servicios en obras cinematográficas o televisivas de ficción producidas por el operador televisivo no

será considerada publicidad encubierta a los efectos de esta ley, siempre que la aparición del producto o servicio venga impuesta por el guión y que al principio o al final del programa se advierta al espectador de su existencia. Esta presentación será considerada publicidad a los efectos del límite diario establecido en el artículo 14 para las otras formas de publicidad, salvo en los casos en que constituya una forma de patrocinio y respete las reglas establecidas para éste en la presente ley.»

Conocidos los defectos del régimen sancionador establecido por la ley cuya modificación es ahora objeto de debate, sabido que ese régimen es excesivo y desproporcionado en su aplicación a los operadores privados y completamente inadecuado por lo que se refiere a los públicos, se hace imprescindible su modificación, tanto por la apremiante necesidad de racionalizar el concepto de infracción —que sólo debería tener tal consideración cuando el incumplimiento sea reiterado y voluntario— como por la urgencia ineludible de establecer sanciones adecuadas para las empresas públicas de televisión. Es claro que las sanciones económicas no son apropiadas, por lo que se deben establecer mecanismos complementarios de sanción que resulten más efectivos, como podría ser imponer al infractor la obligación de difundir, en horas de gran audiencia, un mensaje que informe claramente a los espectadores de la existencia de una sanción y de las infracciones que se imputan o, en casos graves, la suspensión de las emisiones durante un cierto período de tiempo.

Pero, sea cual sea el régimen sancionador que se establezca, el núcleo de esta cuestión se encuentra en la autoridad competente para controlar y sancionar a los operadores, fundamentalmente, a los operadores públicos. La experiencia demuestra que, salvo casos aislados, la Administración central, competente respecto de la actividad de las cadenas de ámbito nacional, destina sus esfuerzos a controlar y sancionar, básicamente, a las privadas, y las administraciones autonómicas, competentes respecto de la actividad de sus propios operadores, han sido sordas, ciegas y mudas ante los evidentes y reiterados incumplimientos de estas cadenas.

Por todo ello, entendemos que debe crearse una autoridad independiente de lo audiovisual a la que, a semejanza de las existentes en otros países europeos, se le atribuyan los poderes de control y sanción de todo tipo de operadores, públicos y privados, nacionales, autonómicos y locales, garantizando la neutralidad en la aplicación del régimen jurídico.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Nieto, por su intervención, que indudablemente es muy detallada y útil.

Por parte de los grupos parlamentarios, tiene la palabra la señora Heras, portavoz del Grupo Socialista.

La señora **HERAS PABLO**: Muchas gracias, señor Nieto, por su intervención. Como sabe, el Grupo Socialista pidió su comparecencia porque, en este tema, nos parecía crucial el conocer todas aquellas sugerencias que son las cadenas de televisión tuvieron a bien hacernos, de cara pre-

cisamente a intentar llenar aquellos espacios que estuvieran más oscuros en la propia directiva y en el momento en el que nos desenvolvemos.

Yo quiero hacerle un par de preguntas. La primera está en relación con lo que usted ha dicho respecto a que habría que hacer una diferenciación entre lo que son las cadenas públicas y las cadenas privadas de cara a una serie de temas. Como uno de los objetivos de la directiva es defender los derechos de los usuarios, yo le pregunto: ¿cómo garantizamos que esos derechos de los usuarios se defiendan y se respeten en temas como los que usted ha citado —por ejemplo, de bebidas alcohólicas— de algún tipo de publicidad? Y no queremos centrarnos solamente en el tema del alcohol porque no creemos que sea el único, evidentemente. Si lo que usted dice se cumpliera, que en algunas cuestiones solamente se pudiera pedir límites a las cadenas públicas y no a las privadas, ¿cómo podríamos garantizar en la ley ese respeto?

La segunda pregunta se refiere al período que debe transcurrir antes de la emisión en las televisiones de obras cinematográficas. Nos gustaría saber si tenían alguna opinión al respecto, es decir, si creen que ese período debe mantenerse o debe modificarse.

Por último, en relación con esa autoridad independiente que dice usted que debe existir para regular todos estos procesos y todas estas cuestiones, quisiera saber si nos podría dar alguna idea de cómo ve usted ese tipo de organismo de control, de evaluación, etcétera, y de cómo podría regularse.

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra la señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: En primer lugar, agradecemos al señor Nieto su intervención, así como su exhaustivo catálogo de posibles incorporaciones a la ley, para modificar el texto del proyecto de ley que ha presentado el Gobierno.

En relación con todo lo que nos ha dicho, sólo quiero plantearle dos cuestiones fundamentales; las demás cuestiones que ha planteado son legítimas por parte de las cadenas. Como es lógico, habrá que buscar un equilibrio entre los televidentes y las propias cadenas de televisión, pero sí quiero recalcar un tema importante. Como usted bien sabe, en la Unión Europea se ha debatido sobre la posibilidad de plantear obligaciones superiores a las cadenas públicas que a las privadas, en la Unión Europea no se han puesto de acuerdo en ese concepto y, por tanto, la directiva que se ha aprobado es para todas las cadenas, las públicas y las privadas. ¿No cree usted que sería una discriminación que en España se planteara una directiva solamente para las cadenas públicas? Eso en primer lugar. ¿No cree usted que sería más conveniente que sea el estatuto de la Radiotelevisión pública —el estatuto que en estos momentos se está estudiando en una subcomisión en el Congreso, y que tendrá que modificarse— el que plantee unas obligaciones de servicio público a las cadenas de televisión públicas, puesto que —como usted decía, y tiene razón— son financiadas a través de los Presupuestos Generales del Estado, y

por tanto, tienen que tener unas obligaciones? ¿No cree usted que sería más lógico que hubiera un estatuto propio para las televisiones públicas en el que se les impusieran unas determinadas obligaciones y, sin embargo, que esta directiva, que es una directiva europea que afecta a todas las cadenas europeas, afecte también a todas las cadenas?

Por otro lado, usted planteaba —legítimamente también, como es lógico— la incorporación de la directiva tal cual está, pero usted sabe que también hay un acuerdo según el cual los Estados miembros podrán imponer obligaciones superiores conforme al funcionamiento del Estado. Mi pregunta es: ¿Usted cree que el funcionamiento de la televisión en España —que está, diríamos, recién nacida en algunos de sus aspectos— es comparable con el de otros países? A lo mejor, el desarrollo que hay en España de algunos de los distintos sectores no es suficiente, tanto por el tema cinematográfico —sobre el que ahora le voy a preguntar— como por otras cuestiones, y es preciso hacer algunas discriminaciones.

Paso al tema cinematográfico. Usted sabe que en la ley anterior y en el proyecto de ley que acaba de presentar el Gobierno se imponen unas obligaciones de reserva del 51 por ciento del tiempo de emisión a obras cinematográficas europeas. En la última cumbre de Birmingham y también en la Unión Europea se ha debatido que el fin que se pretende conseguir con esa cuota de emisión, que es promocionar el cine europeo, no se está consiguiendo y se están empezando a plantear la posibilidad de que, en vez de una promoción a través de una cuota de emisión se haga a través de una inversión de las cadenas en la cinematografía. Me consta que muchas cadenas de televisión ya están invirtiendo en obras cinematográficas europeas y, por tanto, le pregunto si no creen ustedes que sería más conveniente que la ley —cuando se apruebe— diera la opción a las cadenas para elegir entre una reserva de emisión o una reserva de inversión en obras cinematográficas europeas.

Por último, en relación con la contraprogramación y el derecho a la información de los ciudadanos, que se recoge en este proyecto de ley por primera vez, tengo que decir que es una petición de todas las asociaciones de consumidores y usuarios —esta mañana lo hemos visto, todos están muy satisfechos— y creo que habría que buscar un punto de equilibrio. Si usted dice que la obligación de informar previamente (usted me puede decir el plazo que sea más conveniente, una semana o diez días) tiene que ser sólo para las cadenas públicas, ¿cómo pueden los televidentes de las cadenas privadas tener información sobre lo que va a aparecer en las distintas pantallas al día siguiente?

El señor **PRESIDENTE**: Señor Nieto, tiene la palabra para contestar a las preguntas planteadas.

El señor **CONSEJERO DELEGADO DE ANTENA 3 TELEVISIÓN** (Nieto Bueso): Por la dificultad de repetir el enunciado de todas las preguntas que me han formulado SS. SS., voy a ir directamente a las contestaciones. Si creen que me desvíó, les ruego que me recuerden las preguntas.

Señora Heras, la respuesta a su primera pregunta sería: sanciones duras y claras. Y la mejor manera de llevarlo a efecto sería recogerlo en la normativa. La cadena que yo dirijo estará dispuesta a someterse a ello. En respuesta a su segunda pregunta, consideramos que el período debería modificarse y ser más flexible. Y, respecto de la última: con toda la cooperación por parte de Antena 3.

No sé si con esto contesto a su señoría.

La señora **HERAS PABLO**: Ha sintetizado mucho.

El señor **CONSEJERO DELEGADO DE ANTENA 3 TELEVISIÓN** (Nieto Bueso): Es que yo soy demasiado sintético. **(Risas.)**

Contestaré a continuación a la señora Mato.

Respecto a su primera pregunta, tendemos a pensar que en España hay cierta discriminación —quizá sea cierto algo que ha dicho usted, que la televisión privada lleva poco tiempo en este país— cuando se compara el marco en el que opera la televisión privada con el de la televisión pública.

Como bien saben SS. SS., la televisión privada retribuye a sus accionistas a partir de una sola línea de ingresos que es la venta de espacio publicitario, y sus costes de programación, de personal, de formación o la expansión de su negocio se derivan de eso. En el caso de la televisión pública, las vías de generación de recursos y de compensación de ingresos y gastos son variadas y múltiples: la publicidad, en la que compite con la televisión privada vendiendo capacidad y precio, las subvenciones que recibe como televisión pública, más lo que corresponde al tratamiento del déficit.

Respecto a su segunda pregunta, el Estatuto Público de las televisiones, mi respuesta sería que sí debería haber un estatuto para regular la televisión pública en España. Y también pienso que, una vez que existiese una normativa europea aceptada por todos los países miembros de la Comunidad, ésta debería ser aplicable por todas las televisiones.

Tercero. Tendemos a pensar que España es un país peor regulado, en términos de materia televisiva, que otros países europeos. Vuelvo a lo mismo: el hecho es que se trata de un sector neófito, en cierta manera. Pero si observamos el marco de competencia de los diferentes entornos, de los diferentes países comunitarios o incluso de otros países extranjeros fuera de la Comunidad, vemos que España es uno de los países donde es más difícil competir, desde el punto de vista de lo que es televisión privada, con la televisión pública. Es uno de los países donde los derechos de emisión son más elevados y donde la nómina de los artistas y del talento es más elevada. Es decir, en televisión privada es uno de los países donde, a la vista de la normativa bajo la que compite —y no me estoy refiriendo a legislación, sino a normas de mercado— es más difícil competir.

Respecto a la reserva de emisión o reserva de inversión, desde el punto de vista de Antena 3 tendemos a pensar que preferimos participar en reservas de emisión. Como compañía de televisión preferimos invertir en nuestros costes de programación porque pensamos que de esta manera po-

demos abaratarlos, aunque no participemos en desarrollos posteriores de beneficios: vía venta de películas en otros canales de distribución. Es decir, preferimos centrarnos en lo que hacemos, que es programar un canal de televisión en abierto.

En cuanto a la contraprogramación, mi respuesta quizá sea un tanto divergente. No estamos a favor de la contraprogramación tres horas antes de que se emita algo. Desde el punto de vista de la televisión privada, en tanto en cuanto compitamos con la televisión pública, que compite como televisión privada, necesitamos tener la flexibilidad de poder hacer contraprogramación si necesitásemos ajustarnos a la demanda de nuestro público.

No sé si con esto he contestado a sus cuatro preguntas.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias por su presencia en esta Cámara, por la concisión y la claridad de sus respuestas, así como por los datos y las opiniones que ha facilitado a los grupos parlamentarios y a la Comisión. **(Pausa.)**

— **DEL SEÑOR SECRETARIO GENERAL DE SOGECABLE (SATRÚSTEGUI GIL-DELGADO (Número de expediente 219/000367)).**

El señor **PRESIDENTE**: Reanudamos las comparencias.

Tenemos con nosotros a don Miguel Satrústegui Gil-Delgado, secretario general de Sogecable, que hará la intervención correspondiente tanto a Canal Plus como a Canal Satélite Digital, por el tiempo que considere oportuno, naturalmente, para tratar los dos temas de la forma que le parezca más conveniente.

Le damos la bienvenida a la Comisión de Infraestructuras y tiene la palabra.

El señor **SECRETARIO GENERAL DE SOGECABLE** (Satrústegui Gil-Delgado): Quisiera, ante todo, agradecer la oportunidad de expresar los puntos de vista de estas dos empresas sobre esta normativa que es, evidentemente, de enorme importancia para nosotros.

Quiero, representando a las dos abordar primero las cuestiones que son más cercanas a las preocupaciones, diríamos, de Canal Plus, y, en un segundo momento, hablaré desde la perspectiva de Canal Satélite Digital.

Lo primero que quiero hacer son algunas consideraciones generales sobre uno de los aspectos clave de la directiva, que es el de las cuotas de emisión. A este respecto, quiero comenzar recordando que la Comisión Europea ha hecho su tercer informe, su tercera comunicación, sobre el cumplimiento de las cuotas de emisión de obras europeas, que, como saben, se exige que representen una proporción mayoritaria del total, y la Comisión ha estimado que los resultados en el conjunto de la Unión son globalmente satisfactorios, aunque con diferencias notables de país a país y entre canales también. La progresión se advierte claramente en algunos países —dice la Comisión—, como es el caso de Dinamarca, Francia o Alemania; en otros no hay

progresión, sino más bien lo contrario, como es el caso de Bélgica o Inglaterra; y, en otros, dice la Comisión, hay falta de datos, éste es el caso de nuestro país, de España.

Primero quiero mostrar mi sorpresa por el hecho de que la Comisión considere que hay falta de datos sobre el cumplimiento de las cuotas por parte de las televisiones españolas, al menos en lo que toca a Canal Plus, porque Canal Plus notificó al ministerio oportunamente en el año 1997 todos los datos sobre el cumplimiento de las cuotas y, por tanto, esos datos, evidentemente, están ahí y deben estar disponibles.

También sorprende un poco que la Comisión diga que no hay datos; algún dato hay, porque el Gobierno español ha notificado a la Comisión algún dato. Lo que pasa, y éste es el segundo elemento de sorpresa, es que los datos notificados por el Gobierno español a propósito del cumplimiento de las cuotas de programación europea no coinciden, por lo menos en el caso de Canal Plus, con los que Canal Plus le ha comunicado al propio Ministerio de Fomento. Quiero señalar que el Ministerio de Fomento, o el Gobierno, informó a la Comisión Europea que el porcentaje de programación europea que se emite por Canal Plus fue, en el año 1995, del 39 por ciento y, en el año 1996, del 40 por ciento; lo que Canal Plus informó al Gobierno es que en el año 1995 se cumplía la cuota con el 51,9 por ciento y en el año 1996 con el 60 por ciento del tiempo de emisión en obras europeas.

No sabemos el origen de esta discrepancia, pero lo que sí me interesa es hacer constar ante los señores diputados que Canal Plus se ratifica en su idea de que cumple las cuotas de programación europea exigidas por la directiva, a pesar de ser un canal que, por sus características, pertenece al tipo de canales que la Comisión Europea considera que tienen más dificultades para alcanzar el objetivo del cumplimiento de esas cuotas de programación. Les leo un párrafo muy expresivo del informe de la propia Comisión a ese respecto. Dice la Comisión, refiriéndose a los canales de cine de pago, que esencialmente es lo que es Canal Plus en muy buena medida: Otra categoría de canales que encuentran dificultades para aplicar la proporción mayoritaria son los canales de cine de pago. De hecho, estos canales son en cierta medida dependientes de los resultados de las salas de explotación comercial de obras cinematográficas o, como mínimo, reflejan en su programación estos resultados. Ahora bien, la proporción de obras cinematográficas europeas difundidas en salas comerciales no es mayoritaria en ningún país de la Unión. Por tanto, la dificultad de cumplir con las cuotas de programación europea es cierta y, pese a todo, Canal Plus ha cumplido y nos gustaría ver reconocida esa circunstancia.

Una cuestión que, no obstante, es de cumplimiento, es la de la alternativa que, respecto de las cuotas de emisión, puedan suponer cuotas de inversión en programación. De hecho, en la preparación de la reforma que se llevó a cabo el año pasado de la Directiva Televisión sin Fronteras la Comisión ya propuso sustituir, aunque sólo fuera parcialmente, algunas de las cuotas de emisión por obligaciones de inversión por parte de las televisiones en la producción de programas europeos, pero el hecho cierto es que el Con-

sejo Europeo no aceptó esta solución y, por tanto la directiva esencialmente sigue hablando de cuotas de emisión, pero la Comisión no ha abandonado esta idea, prueba de ello es que el comisario Oreja en su discurso ante la conferencia de Birmingham que acaba de tener lugar en abril de 1998, dijo: Creo que está claro que el enfoque basado en la inversión en producción europea, más que en el tiempo de transmisión, constituye una solución más moderna y efectiva. Podría ser aplicada a medio plazo a todos los servicios audiovisuales comercializados en Europa y garantizaría que los ingresos generados río abajo en la distribución se reinviertan río arriba en la producción, creando un círculo virtuoso. El comisario añadió que la Comisión analizará estas ideas con vistas a la revisión de la Directiva Televisión sin Fronteras, prevista para dentro de tres años. En España ahora, también es cierto, se oyen voces que apuntan en esta dirección; en concreto, según he podido leer en la prensa, entiendo que el Partido Popular está considerando una de estas alternativas, que personalmente no parecen interesantes, aunque es evidente que ahora la ley que está sometida a la consideración de esta Cámara no podría globalmente sustituir las cuotas de emisión por cuotas de programación, porque la directiva impone claramente una cuota mayoritaria de emisión de obras europeas, pero sí podría la ley española sometida a la consideración de esta Cámara establecer cuotas de producción de obras europeas como alternativa a algunas de las cuotas que fija la directiva, en particular la cuota de producción de productores independientes, porque la propia directiva, en su artículo 5.2, señala que ahí el legislador nacional de cada Estado podría sustituir esa cuota por cuotas de producción, y sería una alternativa interesante y, por supuesto, el legislador nacional podría sustituir la cuota de emisión de obras en lengua española por una cuota de producción o de inversión en obras en lengua española, y eso sería interesante. No se les oculta a los señores diputados que eso sería particularmente interesante en las circunstancias actuales en que se desenvuelve la producción de programas en España y, en particular, de programas cinematográficos, que se caracteriza por una situación —llamémosla— moderadamente de dificultad financiera, pero que amenaza con dar una marcha atrás en el signo expansivo que llevaba esta actividad en los últimos años y, tal vez (no hay nada seguro en estas cosas), el establecimiento de cuotas de producción de obras españolas por parte de las televisiones fuera un incentivo para el cine español más efectivo que el de las cuotas de emisión actualmente fijadas por nuestra ley.

De todas formas, como la realidad de este mercado es compleja y no puede resumirse en los tratamientos que dé la ley, no quiero dejar de señalar qué cuotas de emisión o cuotas de producción serían desde nuestro punto de vista insuficientes todas ellas si la televisión pública, y por antonomasia lo es Televisión Española, aunque desde luego hay otras, no cumple con su responsabilidad con la producción nacional, no cumple adecuadamente con esta responsabilidad de fomento y difusión de la producción nacional. A nuestro modo de ver esto no está ocurriendo ahora. Prueba de ello (por lo menos es una prueba en lo que toca a quien les habla) es que Televisión Española no

ha comprado desde el año 1996 ninguna película producida por el grupo Sogecable. El grupo Sogecable tiene un instrumento de producción destacado, que es Sogecine, y un instrumento de distribución igualmente destacado, que es Sogepaq. Sogecine representa aproximadamente el 30 por ciento de la recaudación de películas españolas en las salas y Sogepaq tiene una recaudación de más del 8 por ciento de la recaudación total de películas españolas y extranjeras en las salas españolas; son, por tanto, factores muy destacados, y ni uno ni otro han conseguido vender ni una sola película para su emisión por Televisión Española desde el año 1996. Esta circunstancia es muy llamativa. Difícilmente puede explicarse por razones de orden comercial, y les someto a su consideración alguna información a ese respecto. Películas producidas por Sogecine y distribuidas por Sogepaz son algunos de los *megahits*, como se suele decir en la jerga del sector, más notables del último año; por ejemplo, la película *Abre los ojos*, con una recaudación en taquilla que excede de los 1.000 millones de pesetas, que para el mercado nacional es absolutamente sobresaliente; películas como *Cosas que dejé en La Habana*, *La Camarera del Titánic*, *Perdita Durango*, que todas ellas obtuvieron una recaudación de taquilla muy sobresaliente para convertirlas en éxitos comerciales claros. Estas películas y muchas otras no han conseguido, hasta la fecha, pese a ser ofrecidas a Televisión Española, que Televisión Española mostrara el menor interés desde hace un año en adquirir ninguno de estos títulos.

Como las consideraciones comerciales esto no lo explican, uno tiende a pensar que hay otras consideraciones de otra naturaleza que no son comerciales; a lo mejor, la circunstancia de que Televisión Española esté participando en una plataforma de televisión digital alternativa. En todo caso, mientras tengamos estas distorsiones tan serias en el mercado cinematográfico, por bien intencionada que sea la tarea del legislador, y con toda seguridad lo será, el resultado se verá muy probablemente frustrado porque, vuelvo a decir, éste parece un factor muy importante.

Trato ahora de la cuestión que nos ocupa desde la perspectiva de Canal Satélite Digital. Lo primero que quiero hacer al hablar de Canal Satélite Digital en relación con la Directiva de Televisión sin Fronteras es llamar la atención a SS. SS. de que para nosotros esta directiva es absolutamente vital. Es vital porque con ella hemos sobrevivido como empresa durante un año, en el cual nuestras actividades estuvieron prácticamente prohibidas en España, y gracias a esta directiva hemos podido garantizar nuestro contacto con nuestros abonados españoles, gracias a la libertad de recepción que la Directiva Televisión sin Fronteras garantiza. Nuestras emisiones durante este período se han realizado desde Luxemburgo, beneficiándonos, por tanto, de la protección de la directiva. Solamente en febrero de este año, después de más de un año de operaciones, Canal Satélite Digital ha obtenido de la autoridad competente española la autorización para emitir desde España. Todavía no lo hacemos, porque trasladar todo el sistema de emisión desde Luxemburgo a España no es cosa que se haga en dos meses y no lo hemos podido hacer. Por tanto, todavía se-

guimos beneficiándonos de la protección que nos garantiza esta directiva.

¿Cuál es, en todo caso, desde la perspectiva de la televisión digital, como la que represento en este momento ante ustedes, el aspecto más preocupante de este asunto de las cuotas de emisión, en qué medida —en otras palabras— pueden las cuotas de emisión aplicarse a la televisión digital por satélite?

Estas cuotas, hay que recordarlo, se establecieron en el año 1989 en Europa para la televisión terrenal de carácter generalista. La propia Comisión lo ha reconocido así reiteradamente. En el año 1995, por ejemplo, en una comunicación de los comisarios Oreja, Bangemann y Monti, se decía expresamente: En relación con las medidas para la promoción de la producción y distribución de las obras europeas, el sistema en sí mismo de reserva de emisión, basado sobre el tiempo de difusión, no resulta adecuado más que para las cadenas generalistas mientras que se está desarrollando un número creciente de cadenas temáticas. Habrá, pues, que atenerse a las diferencias, en la medida en que estas cadenas se desarrollarán por toda Europa. En el informe que he comentado al principio de mi intervención del año 1997 se lee: El panorama de la televisión numérica supone un desafío para el actual sistema de seguimiento de aplicación de la directiva al que hay que responder adaptando el sistema y teniendo en cuenta la voluntad del legislador de dar prioridad a la flexibilidad de este ejercicio. (Página 66 de la comunicación.) En otras palabras, la aplicación del sistema de cuotas de emisión establecido en la Directiva de Televisión sin Fronteras a los nuevos servicios sólo es posible en la medida en que se realice con flexibilidad, ésa es la palabra clave, con toda la flexibilidad que la propia directiva contempla en su texto. No olvide que el artículo 4 de la directiva habla de una aplicación progresiva con arreglo a criterios adecuados e insiste en que las cuotas habrán de aplicarse siempre que sea posible. En sus considerandos, por ejemplo en el 30, dice que habrá de aplicarse observando las realidades económicas y, en el 31, la capacidad de producción audiovisual de cada Estado miembro. Hay, por tanto, un planteamiento muy matizado.

No obstante, el proyecto de ley que está sometido a la consideración de esta Cámara prescinde de todas esas matizaciones y cautelas a las que he hecho referencia del texto de la directiva e impone todas las cuotas a la televisión digital con total rigidez. Convierte, por tanto, lo que para la directiva es una obligación de comportamiento de procurar el cumplimiento de unos objetivos, en una obligación de resultados, de alcanzarlos y cumplirlos, con la consecuencia de que, de no hacerlo, la autoridad administrativa estaría habilitada por esta ley para imponer sanciones económicas muy severas, de muchos millones de pesetas. De esta manera se desconoce la singularidad del nuevo mercado de la televisión digital y el hecho de que en el mismo el concepto de tiempo de emisión ha perdido gran parte de su relevancia y su significado, porque lo que valoriza la interactividad que consiente la televisión digital es precisamente el tiempo de recepción del abonado, mucho más que el de emisión, lo que tiene de valor es lo que el abonado selecciona, mucho más que lo que se emite.

¿Cuáles son las dificultades concretas de aplicación de este proyecto de ley que, como he dicho antes, impone tan rígidamente las cuotas a la televisión digital? En primer lugar, hay una dificultad derivada de la falta de capacidad material para cumplir con estas cuotas. Consideren, por ejemplo, que una plataforma de televisión digital que distribuyera cincuenta canales 24 horas al día estaría emitiendo aproximadamente al año 400.000 horas. Consideremos, para ser conservadores en la estimación, que la mitad de ese tiempo esté destinado a informativos, juegos, programas deportivos, televenta o publicidad y, por tanto, retemos como tiempo de emisión, a los efectos de la directiva, solamente la mitad de ese tiempo, 200.000 horas al año. La directiva impone la obligación de que la mitad de esas horas sean de producción europea, 100.000 horas al año; la ley española impone la obligación de que de esas 100.000 la mitad sean en lengua española, 50.000 horas al año. La Directiva impone la obligación, además de que el 10 por ciento de esas horas retenidas como las horas para el cálculo sean de productores independientes, de 10.000 al año, de las cuales la mitad, o sea, 5.000, deberían ser de productores independientes por obras producidas en los cinco últimos años. Cualquiera que conozca el programa de la producción de obras en el continente europeo y en nuestro país sabe que estas obras no están disponibles. Si además vamos a un panorama como el nuestro, en donde hay dos plataformas de televisión digitales e hipotéticamente habrían de diferenciarse en su programación, no es absurdo estipular que haría falta del doble de esa capacidad de producción para atenderlas diferenciadamente a las dos, con lo que los números se vuelven sencillamente escafofrantes.

En segundo lugar, el cumplimiento de estas cuotas se exige en este proyecto de ley de una manera que prácticamente impide entender de modo razonable quién sería el responsable de ese cumplimiento. El artículo 7.2 del proyecto de ley dice que en los servicios de pago para las emisiones de televisión de un operador, que se contraten de forma conjunta e insuperable dentro de una determinada oferta, las cuotas se aplicarán al tiempo de emisión total del conjunto de esas emisiones. Es decir, que el término relevante es el de servicios que se contraten de forma conjunta e inseparable.

Esta regla desde luego no está en la directiva, es una regla que pone el proyecto de ley español pero no está en la directiva; de hecho crea la mayor inseguridad, como les decía, sobre quién debe de cumplirla, porque la situación es que los actores que están en este mercado son de dos tipos: por un lado, tenemos lo que en la terminología de la directiva se llaman operadores de radiodifusión, que tienen la responsabilidad editorial de un canal y que lo transmiten bien directamente o a través de otros; y, por otro lado, tenemos lo que en la terminología de la legislación española llamaríamos operadores de servicios de acceso condicional, para entendernos, los operadores de la plataforma digital, que son los que empaquetan las programas y hacen las ofertas comerciales a los abonados, juntando los canales, agrupándolos de distinta manera para que sean atractivos para sus abonados. Éstos son los dos sujetos que inter-

vienen, uno en la programación y otro en la comercialización. Ahora, la coincidencia de estos sujetos no es nada probable. En algún caso es posible que un operador de una plataforma digital también esté emitiendo programas o canales producidos por él, pero en muchísimos casos va a estar emitiendo programas y canales producidos por un tercero, y en otros casos, muchos también, estará simplemente retransmitiendo programas y canales producidos por otros. En unas circunstancias así se comprende que es imposible dilucidar quién es el responsable, porque el operador de la plataforma no programa, no está en su mano del determinar el contenido editorial de los canales; y el programador de los canales no ofrece, no está en su mano saber con qué otros canales va a estar agrupado el suyo y determinar si en esa agrupación se va a dar la circunstancia del cumplimiento de la cuota. Por tanto, la regla es absolutamente de imposible cumplimiento y gravemente arbitraria.

Además en este proyecto de ley hay otras obligaciones que tampoco están en la directiva. Llamo la atención, por ejemplo, sobre el artículo 19, que impone la obligación de archivar durante un plazo de seis meses, a contar desde la fecha de su primera emisión, todos los programas emitidos, incluidas las interrupciones publicitarias y registrar los datos relativos a tales programas. Vuelvo aquí a referirme a quién es el destinatario de esta obligación. ¿El operador de la plataforma? ¿La entidad de redifusión que edita el programa? Existe una gran inseguridad; inseguridad también sobre el alcance de la obligación. ¿Qué significaba esta obligación de conservar seis meses a partir de la primera emisión? ¿Qué es la primera emisión? Probablemente en la mayoría de los casos será muy difícil determinar qué es esta idea de la primera emisión. De nuevo también dificultades materiales para el cumplimiento. ¿Se imaginan la obligación de mantener registradas 400.000 horas de programación durante seis meses, si el destinatario fuera el operador de acceso condicional.

También habría dificultades jurídicas. Si fuera el operador de acceso condicional, ¿podría, conforme a la legislación de propiedad intelectual, registrar programas ajenos, si no tiene ese derecho? Si está emitiéndolos pero los programas son de otros y no los tiene, seguramente estaría contraviniendo todos los tratados internacionales relevantes en esta materia. Es una norma muy extraña también.

En definitiva, con éstos y algún otro ejemplo me parece que hay que concluir que lo lógico, cuando se trata de la regulación de estos nuevos servicios de televisión digital, sería establecer obligaciones, por supuesto que sí, para quienes operan en ese mercado, pero no tan rigurosas que sean casi de imposible cumplimiento. Les recuerdo que hace un año esta misma Cámara aprobó una ley para la trasposición de otra directiva europea, la 47/1995, que estableció un régimen para los aparatos de descodificación de las televisiones digitales tan extremo y riguroso que a la postre no se ha cumplido. Como ya advertimos en su momento no hay ahora en España ningún aparato de descodificación registrado ante la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones como automáticamente abierto y compatible, es decir, no hay el famoso *multicrypt*; no lo

hay al cabo de un año de operación de esta ley, porque los descodificadores de la plataforma rival han sido inscritos con las mismas características que los nuestros, es decir, compatibles mediante el acuerdo de los operadores, y no automáticamente abiertos y compatibles, porque seguramente este procedimiento no está disponible. En todo caso, el Estado español se vio en la obligación de corregir esa norma mediante un decreto-ley de septiembre del año 1997, porque la Comisión Europea entendió que ese régimen, por su extremo rigor, venía a constituir un obstáculo para la libre circulación de mercancías y la libre prestación de servicios en la Comunidad. Por tanto, las normas excesivamente rigurosas tienen estas dificultades de aplicación, que SS. SS. evidentemente no ignoran. Sin embargo, esa norma no fue inocua para Canal Satélite Digital. No fue una norma por la que nos consolase decir: ya lo decíamos nosotros, ya sabíamos que eso no iba a funcionar. No hay ningún consuelo, porque esa norma nos causó graves daños y perjuicios económicos que, haciendo uso de nuestro derecho, nos han llevado a solicitar la oportuna indemnización ante el Consejo de Ministros por los daños causados.

Tampoco quiero pasar por alto, al hablar ahora de la trasposición de la Directiva de Televisión sin Fronteras mediante el proyecto de ley que ha sido sometido a la consideración de esta Cámara, que en él falta una parte muy significativa de lo que es la reforma de la directiva operada en el año 1997; falta toda referencia a las reglas de los artículos 3 y 3 bis, que se refieren a las retransmisiones deportivas. Está claro que el Gobierno ha entendido que no precisaba regularlo en el proyecto de ley actual porque ya lo estaba en la Ley 21/1997, de 3 de julio. Esa ley iba mucho más lejos de las obligaciones —entonces no estaba aprobada la directiva— que la directiva iba a imponer y, sobre todo, iba por otro camino; imponía obligaciones que no tenían ya nada que ver con aquellas a las que los artículos 3 y 3 bis se refieren; en particular, imponía una práctica prohibición o una obligación a los titulares de derechos de negociar todos los derechos exclusivos que tuvieran para la retransmisión de acontecimientos deportivos en pago por visión. En la práctica se pretendía impedir, mediante esta ley, los derechos exclusivos de retransmisión de acontecimientos deportivos en pago por visión, y es obvio que de nuevo la empresa que estaba visiblemente señalada por esa cláusula era Canal Satélite Digital, porque es titular de la exclusiva de los derechos de pago por visión de los campeonatos oficiales de fútbol entre los próximos años de 1998 al 2003. En este sentido, esta normativa venía a perjudicarnos muy seriamente, lo que nos llevó a presentar una queja ante la Comisión Europea, que está tramitándose, porque entendemos que esta actitud del legislador español respecto de las exclusivas de derechos de pago por visión es contraria a lo que la jurisprudencia europea, y las decisiones de la Comisión Europea sobre los derechos exclusivos reiteradamente han dicho que han sido considerados como procompetitivos, en la medida en que estimulan la diferenciación de los operadores en el mercado.

Para concluir, nuestra aspiración, como empresa que está operando con un nuevo servicio de televisión digital,

es regirnos por todas las normas europeas, pero no por otras más extremas y rigurosas que el legislador español imponga. Esas normas ya demostraron en el pasado ser perjudiciales para nosotros y, a la postre, lo serán para todos los operadores españoles, no sólo para nosotros, y beneficiosas para nuestros competidores que, pudiendo operar desde otros países de la Unión, podrán dirigir sus servicios hacia España sin tener que cumplir con estas restricciones adicionales y tendrán la garantía de que la directiva les protegerá, porque rige el principio de libertad de recepción para que sus emisiones sean recibidas en España sin cumplir estas exigencias que el proyecto de ley establece nuevamente, agravando lo que la directiva inicialmente había contemplado.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Satrustegui por su información documentada y por el esfuerzo personal que ha hecho al desarrollarla. Me temo que, como ha sido más amplia que sobre la propia directiva de trasposición actual, dé lugar a alguna confrontación de criterios que, en todo caso, me gustaría que no fuera excesivamente larga.

Tiene la palabra la señora Heras, portavoz del Grupo Socialista.

La señora **HERAS PABLO**: Muchas gracias don Miguel Satrustegui, en primer lugar, por venir al Congreso, en aras a la petición que le hicimos desde el Grupo Socialista, para exponernos su punto de vista sobre la trasposición de esta directiva. Su explicación ha sido larga y profunda y nos ha hecho darnos cuenta, por si no lo sabíamos ya, de una serie de dificultades que su cadena tuvo el año pasado, a nuestro entender, desafortunadamente. En todo caso, como el motivo es la trasposición de esta directiva, quería simplemente hacerle un par de preguntas.

En primer lugar, algo ha hablado usted, pero me gustaría conocer con exactitud si su cadena tiene limitaciones de emisión de publicidad, dado que su lugar de emisión está fuera de España, en Luxemburgo. En segundo lugar, si su cadena —también ha hablado de ello pero me gustaría, si es posible, más exactitud— tiene una cantidad determinada asignada para producción cinematográfica. Ha hablado usted de que hay una productora pero me gustaría saber si tiene una cantidad asignada para la cifra de negocio, para producción cinematográfica española.

El señor **PRESIDENTE**: Señora Mato, portavoz del Grupo Popular.

La señora **MATO ADROVER**: En primer lugar, quiero dar la bienvenida al señor Satrustegui a este Congreso de los Diputados y agradecerle la información que nos ha facilitado, más que sobre el tema objeto de la convocatoria, que era hablar sobre la Directiva de Televisión sin Fronteras, sobre otras cuestiones que hemos debatido innumerables veces, tanto en los medios de comunicación como entre los grupos parlamentarios y los grupos políticos. En cualquier caso, y con el permiso de la Presidencia, aparte de remitirme exactamente al objeto de la convoca-

toria de hoy, que era el tema de la televisión sin fronteras, quiero agradecerle la información que nos ha facilitado.

En cuanto a las discrepancias que hay con la Unión Europea, le agradezco la información que me da y entiendo que esos datos deben responder a parámetros diferentes. Por tanto, sería conveniente que, aparte de informarnos —que se lo agradezco de corazón—, se pusieran ustedes de acuerdo con los órganos competentes para ver por qué ha habido esas tergiversaciones y con la Unión Europea para aclarar esas cuestiones, porque creo que les afectan aunque, como digo, bienvenida sea la información.

La segunda cuestión que ha planteado es el desacuerdo que tiene con la política comercial de algunas cadenas de televisión que actúan en competencia con las demás. Entiendo que haya desacuerdos y críticas a la política comercial de las cadenas. Tenemos un dato aquí que nos han facilitado esta tarde de que algunas televisiones públicas han firmado un convenio con Fapae (Federación de Productores Cinematográficos) precisamente para hacer no cuotas de producción, porque como usted bien sabe no están impuestas en ninguna ley, pero sí para producción española. Televisión Española concretamente tiene en el convenio 2.000 millones; Canal Plus, si no me equivoco, 1.500 millones; Vía Digital 1.700 millones y la Forta 1.200 millones. Creo que esos datos son correctos, pero si usted tiene otros diferentes que indiquen que Televisión Española y otras cadenas no están invirtiendo en cinematografía española, sería bueno que los conociéramos en este Parlamento.

Sobre la incorporación de la directiva, usted sabe que el proyecto de ley que ha remitido el Gobierno trae novedades que se han incorporado en la directiva europea y también parte de una ley que ya existe, que se aprobó por este Parlamento hace unos años.

En el tema de las cuotas de emisión y de producción a las que usted hacía referencia, nuestro grupo y yo estamos de acuerdo —y así lo hemos manifestado— en que sería mejor, como ha salido de la cumbre de Birmingham, que la cuota fuera de inversión más que de emisión para conseguir el objetivo que se pretende, que es que la cinematografía europea salga adelante, tenga mayor prestigio y mayor lugar en el mundo entero. Es cierto que en el proyecto de ley que remite el Gobierno establece, igual que se hablaba ya en la ley anterior, una cuota de emisión del 51 por ciento; cuota de emisión para la que, como usted sabe, en una disposición transitoria se preveía un plazo para que se fuera incorporando y que las cadenas llegaran a ese porcentaje del 51 por ciento. La primera pregunta que le hago es si usted cree conveniente —y nuestro grupo está dispuesto a estudiarlo— que haya otra disposición transitoria, como la había anteriormente, respecto a las cadenas temáticas, a las plataformas digitales, para darles un plazo de incorporación al cumplimiento de este objetivo de la cuota de emisión del 51 por ciento.

En cuanto a la cuota de inversión, le planteo lo siguiente: ofrecer la posibilidad a las distintas cadenas para que eligieran si quieren un 51 por ciento de cuota de emisión o prefieren que sea una cuota de inversión. Es cierto que eso no está previsto por la legislación europea, pero

también lo es, como usted ha recalcado, que la legislación europea no obliga a las cuotas. Dice: siempre que sea posible. Por tanto, sin perjuicio de que hay que estudiar el tema, comentarlo, hablarlo y hacer la consulta conveniente con la Unión Europea, planteábamos esa posibilidad por dos motivos. Primero, porque probablemente sea mejor para el objetivo que pretendemos todos los europeos y los españoles y, segundo, porque para las cadenas de televisión a lo mejor es más rentable, más lógico y les conviene más ir a la cuota de inversión que no a la cuota de emisión. Porque la cuota de inversión probablemente les lleve también a una cuota de emisión. Sería una posibilidad a estudiar sobre la que me gustaría conocer su opinión.

Es verdad que habrá que hacer una consulta a la Unión Europea porque, aunque las cuotas no son obligatorias, a lo mejor no les vale cambiar una cosa por otra. Tampoco se pueden imponer tantas obligaciones a las cadenas, como emitir un 51 por ciento y además invertir otro tanto por ciento. En cuanto al resto de las cuestiones, sin perjuicio de lo que ya le he dicho acerca de que a lo mejor es conveniente una disposición transitoria para flexibilizar el cumplimiento sólo y específicamente para las cadenas de televisión de pago, me gustaría que me dijera si considera conveniente que eso sea así.

Ha hablado de otros asuntos que tienen poco que ver con lo que se ha dicho aquí. Usted ha hablado del Gobierno, y yo del Parlamento; usted ha hablado de leyes que se han recurrido en la Unión Europea, leyes que ha elaborado el Gobierno, que ha habido que modificar y que el Gobierno ha utilizado contra ustedes presuntamente, o que, según su parecer, les han perjudicado. Yo no le hablo del Gobierno, sino del Parlamento, porque esas leyes, las dos a las que se ha referido, las ha aprobado este Parlamento por mayoría. Por tanto, no son leyes de gobierno; eran proyectos del Gobierno modificados por el Parlamento.

Es verdad que la Ley de televisión digital se modificó porque la Unión Europea lo reclamó, pero no por los motivos que usted aduce —además, son motivos que hemos discutido muchas veces aquí— sino porque en la ley que se aprobó por el Parlamento y que también se rectificó por él, no por el Gobierno, nosotros hacíamos mayor hincapié en la libre competencia y en la posibilidad de que la hubiera en materia de televisión de pago, que hasta este momento no existía. La Unión Europea nos propuso establecer un equilibrio con la libre circulación de mercancías. En cualquier caso, hoy en día no es que no haya descodificadores *multicrypt* o *simulcrypt* y no se haya cumplido la ley porque no se podía; es que la ley se modificó y, por tanto, no había que cumplirla. No es que no se llegara a ella, es que hay una ley modificada; y la modificación de la ley sí se está cumpliendo. Hoy existen descodificadores que utilizan una plataforma digital, que son compatibles de por sí, y otros que no lo son y que tienen que modificarse. Pero hay unas normas que se han fijado en la ley que garantizan que los ciudadanos puedan acceder a las plataformas digitales con un solo descodificador. En cualquier caso, éstas son leyes que se aprobaron en el Parlamento. Uniéndolo a la ley conocida como Ley del fútbol, que es para eventos

deportivos, el único problema es que el actual Gobierno del Partido Popular ha decidido anteponer los intereses generales a los intereses particulares.

Es verdad que hasta ahora no estábamos acostumbrados a esa cuestión en materia de comunicación, y en este caso se ha hecho. Entiendo que algunas cadenas de televisión y algunas empresas se hayan visto perjudicadas porque al perder un monopolio han tenido que compartir, pero también es cierto que la mayoría de los ciudadanos pueden estar muy satisfechos respecto a la ley del fútbol porque tienen la garantía de poder ver fútbol en abierto, oportunidad que de otra manera no tendrían. Es una buena noticia para todos, para ustedes y para nosotros, que todos los aficionados al fútbol puedan ver el mejor partido de la jornada en abierto, sin tener que pagar por ello.

El señor **PRESIDENTE**: Tiene la palabra el señor Satrústegui, para contestar, obviamente, a todo tipo de cuestiones, a las que corresponde y a las que no corresponde.

El señor **SECRETARIO GENERAL DE SOGECABLE** (Satrústegui Gil-Delgado): La circunstancia de que emitamos desde Luxemburgo no impide que todas las reglas de la directiva sobre publicidad no sean íntegramente de aplicación, pero tampoco las reglas de la legislación española sobre publicidad lo son, porque es una empresa establecida en España emitiendo desde Luxemburgo.

La cifra que invierte el grupo al que estoy representando en esta sesión en la producción de películas no es un dato que tenga en mi memoria, pero por los que les di, Sogetel representa aproximadamente el 30 por ciento de la recaudación de taquilla de películas españolas, y en cifras de producción, según nuestras estimaciones —el primer dato que les he dado es oficial, es del ICAA—, la recaudación de películas españolas producidas por Sogetel representa más del 30 por ciento. En cifras de inversión —no hay datos oficiales al respecto y son datos de las compañías— representamos también más del 30 por ciento de toda la inversión realizada en la producción de cine español, aunque en este momento no tengo cifras concretas.

Sobre el convenio de la Fapae, estoy convencido de que S. S. tendrá la información exacta; yo desconozco sus detalles. Mi insistencia en este asunto de Televisión Española es porque es obvio que no se trata de una televisión como las demás, por ejemplo, como la que yo represento; es la televisión pública, y está sujeta a unas obligaciones de transparencia y con un estatuto jurídico distinto del que rige para nosotros, y tiene unas obligaciones de neutralidad en el mercado. La Televisión Española como primera televisión del país financiada a través de los recursos públicos, por tanto, indirectamente de todos los ciudadanos, tiene un compromiso con el cine español y con la producción de programas españoles, que consiste no sólo en adquirir derechos, sino también en emitirlos. Lo que ocurre, en términos sencillos de entender, es que si la ventana de la televisión de pago, una compañía como la nuestra, con los datos de producción que le he referido, se cierra arbitrariamente de la noche a la mañana, como ha ocurrido, se está causando graves dificultades a una compañía que realiza el

esfuerzo inversor en el cine español, porque se le está cerrando las vías para conseguir que esas inversiones puedan alcanzar rentabilidad, y a que todo el mundo sabe que una película se explota en las salas, en las distintas ventanas de las televisiones, y la televisión abierta es una muy importante. Yo creo que la televisión pública tiene la obligación de mostrar neutralidad y, si las películas que nuestro grupo produce son buenas y los resultados comerciales lo acreditan, no hay ninguna razón para que de manera sistemática no se compren películas a nuestro grupo.

No es una justificación suficiente el hecho de que esa televisión participe en otra plataforma de televisión, participación que, por lo demás, me parece muy discutible, aunque no quisiera abundar en ello. Pero, insisto, el fomento de la producción es una responsabilidad, no sólo del Estado legislador, sino también del Estado prestador de servicios públicos, en este caso del Estado prestador de servicios públicos de televisión.

En cuanto a las cuotas para la televisión digital, S. S. sugiere, y probablemente está bien, que mejor que lo que hay sería que hubiera una disposición transitoria específica más prolongada, para entendernos, más realista. Yo creo que lo más acertado sería que el legislador incorporase la directiva tal y como está. La directiva no dice que hay que cumplir esas cuotas imponiendo una obligación de resultados, sino que hay que procurar cumplirlas siempre que sea posible en la medida de la evolución de la tecnología, según la capacidad de producción o de visual de los Estados y teniendo en cuenta las circunstancias económicas. Naturalmente que, más que imponer una obligación de resultado a secas y exigirla rápidamente, es mejor exigirla lentamente. Pero, si no se puede cumplir, lo mejor es que no se imponga, y que se limite la obligación al perfil que tiene en el ordenamiento europeo, que, insisto, es una obligación de comportamiento, y el propio informe de la Comisión así lo reconoce. Lo reconoce elocuentemente, porque la Comisión, al hacer la reforma de la directiva, ya era consciente, como se indica por los textos que he podido leerles, de que estas cuotas no pudieran aplicarse a los nuevos servicios. Y si se han aplicado, porque en definitiva tampoco han sido sustraídos de su ámbito de aplicación, ha sido a condición de que la Comisión renunciase a la imposición de las cuotas a secas. Recuerden que la Comisión quiso quitar la frase: siempre que sea posible, pero como el consejo insistió en que las cuotas también debían aplicarse a los nuevos servicios, entonces la Comisión dijo: la transacción está en que se apliquen a todos, pero siempre que sea posible. Sin embargo, el legislador español llega y dice: que se aplique a los nuevos servicios. Pero establecerlo rígidamente es un error de enfoque. Tal vez sería mejor esa disposición transitoria que S. S. sugiere, aunque vuelvo a decir, lo mejor sería quedarnos con el tipo de obligación establecido en la directiva y no con otra más gravosa porque sólo nos va a perjudicar a los operadores españoles. Un operador instalado en Francia y emitiendo desde allí no tendrá que cumplir estas cuotas que la ley española impone, porque la directiva le garantizará que con el cumplimiento de las cuotas, tal y como están en la propia directiva, los españoles tendrán derecho a recibir sus

emisiones. En cambio nosotros estamos en peor condición. ¿Por qué se nos quiere colocar en peor condición? No hay ninguna razón de fondo. Yo pienso que esto se ha hecho sin demasiada ponderación, porque me cuesta creer que también se nos quiera perjudicar de esa manera.

En cuanto a si es posible establecer una alternativa opcional, de tal forma que cada operador de televisión pudiera elegir entre aplicarse una cuota de emisión o una cuota de inversión, tal vez lo fuera, pero yo creo que en lo relativo a las cuotas establecidas por las directivas, me parece que el legislador estatal no tendrá más remedio que aceptar que esas cuotas existen; acerca de aquellas otras cuotas que la directiva considera discrecionales o las establecidas por la ley española, ahí es donde yo creo que hay un campo de maniobra mayor. Me parece que es ahí donde habría que ver si se puede dar algún paso más valiente en esa dirección que hemos comentado.

Yo no he sugerido en ningún momento, señora Mato, que la legislación que nos ha perjudicado tan gravemente fuera una legislación del Gobierno, es evidente que es una legislación de esta Cámara. La legislación que nos ha perjudicado es la Ley de televisión digital y la Ley de retransmisiones deportivas. Por tanto, es al Estado como legislador al que nosotros le exigimos la responsabilidad en este caso. Lo que pasa es que el ordenamiento jurídico español establece que cuando se trata de exigir la responsabilidad del Estado legislador, porque el legislador también es responsable en un Estado como el nuestro y en todos los Estados de la Unión Europea, el procedimiento consiste en dirigirse al Consejo de Ministros. Por tanto, mi referencia al Consejo de Ministros no es una atribución del origen de la norma, sino simplemente el procedimiento; cuando se quiere exigir la responsabilidad del Estado legislador, hay que dirigirse no al presidente de esta Cámara o del Senado, sino al Consejo de Ministros, que es lo que hemos hecho.

Yo no estoy convencido —permítame que lo diga así— de toda esta normativa, que tan gravemente nos ha perjudicado, haya sido para favorecer los intereses generales. Yo creo que ha sido para favorecer los intereses concretos de unas empresas que el Gobierno quería promover en este mercado, y que se trataba de poner unos obstáculos a nuestro desarrollo hasta que esas otras empresas pudieran estar en condiciones de funcionamiento. Eso lo creo firmemente y ya lo hemos expresado. Tampoco creo —aunque resulte casi una *boutade* el decirlo— que la referencia al interés general, con la que se ha pretendido justificar algunas de las restricciones de la Ley de retransmisiones deportivas, haya que aceptarla como una justificación válida. Porque ¿es el interés general realmente el que exige que las exclusivas de pago por visión de fútbol sean intolerables y, en cambio, el interés general no dice nada sobre las exclusivas por ejemplo de retransmisiones de toros? Yo creo que no, que aquí el interés general no juega, lo que hay es una norma discriminatoria. Yo estoy convencido de la validez de los derechos exclusivos para retransmisiones deportivas y para retransmisiones de toros, que además son la fiesta nacional. Si hay algo que es de interés en España, debían ser los toros. Estoy convencido de la validez jurídica de esas dos exclusivas. Nosotros hemos tenido las dos; una la

hemos perdido y no pasa nada, no se me ocurre pensar que haya que buscar procedimientos para expropiar a quien haya adquirido esos derechos; los ha adquirido otro y ya está. Pero en cuanto a los que nosotros hemos adquirido válidamente, con pleno respeto al ordenamiento, en condiciones de máxima concurrencia, yo no veo ninguna justificación de interés general para que se intente privarnos de ellos y además, como dice aquella ley, sin carácter de expropiación, porque con ésa al menos se establece una compensación, pero el Estado legislador decidió que en aquella ley que no era el caso de compensar a nadie. Estas cosas no son muy razonables.

Ha hablado S. S. de los monopolios. Yo no sé qué monopolio. En todo caso, las empresas de nuestro grupo y las veo compitiendo en todos los contextos como muchas empresas. Lo que sí veo es un intento de crear un gran conglomerado mediático, pero me parece que apoyado por el Gobierno, y no es precisamente el nuestro. Pero eso no me parece lo relevante; el estar echándose la palabra monopolio unos a otros tampoco creo que sea lo más apropiado en este contexto. El hecho de la concentración de las empresas de comunicación es una realidad de mercado en Europa, en España, en todos los lados. El tamaño de nuestras empresas es pequeño en Europa, es minúsculo en relación con las compañías norteamericanas con las que competimos y con las que a veces nos aliamos. Por tanto, yo no veo, sobre todo en el contexto del mercado europeo, que es lo de que estamos hablando, ninguna razón para que el Gobierno pueda estar muy preocupado por la existencia de un monopolio privado, porque desde luego el nuestro no lo es. Yo no sé si el Gobierno intenta apoyar a otros grupos. Tampoco creo, francamente, que al final esos otros grupos conseguirán un monopolio. Yo creo que los monopolios no se consiguen tan fácilmente.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Sartrústegui, por su contestación a las preguntas que le han sido formuladas. Le agradecemos su presencia aquí y todos los datos que nos ha facilitado.

— **DEL PRESIDENTE DE TELECINCO (DON MAURIZIO CARLOTTI) (Número de expediente 219/000366).**

El señor **PRESIDENTE**: Continuamos con la comparecencia de don Maurizio Carlotti, director general y consejero delegado de Telecinco, a quien damos la bienvenida.

El señor Carlotti tiene la palabra, para que exponga sus opiniones sobre este proyecto de ley.

El señor **DIRECTOR GENERAL Y CONSEJERO DELEGADO DE TELECINCO** (Carlotti): Señorías, quiero inicialmente agradecer en mi nombre y en el de mi compañía la oportunidad que nos brindan para expresar nuestro punto de vista sobre el proyecto de ley de modificación de la Ley 25/1994, cuya importancia para el sector audiovisual es manifiesta. Telecinco comparece también

en esta ocasión con la inequívoca voluntad de contribuir, en términos de lealtad con el Parlamento, a obtener un marco jurídico útil, moderno, adecuado a las exigencias de una nueva era, pero que resulte viable y no distorsionador para los intereses públicos y privados que se encuentran en juego.

Como la limitación del tiempo de mi intervención me impide detenerme en los detalles, analizando uno a uno los principales defectos y problemas que nos parece detectar en este proyecto, les remito a la propuesta conjunta que sobre las cuestiones más prioritarias Telecinco y Antena 3 Televisión, en el seno de Uteca, que es la unión de las televisiones comerciales en abierto, hemos reunido en un documento que desde ahora pongo a su disposición. A estos efectos, me ha parecido que podría resultarles más útil mi intervención si me limito a exponer algunos grandes principios sobre los que debe girar, en mi opinión, la regulación del sector televisivo, y más en particular la regulación de las actividades de los operadores privados. Al fin y al cabo, estos principios son los que explican, justifican y exigen todos y cada uno de los cambios y modificaciones que, en opinión de Telecinco, son esenciales que se efectúen en el proyecto, al menos si existe la voluntad política de fomentar la creación de un sector televisivo privado español que pueda competir en Europa y en el mundo. Dicho de otro modo, los graves problemas y defectos de la regulación española y de la Ley 25/1994 que se mantienen y agravan en este proyecto de ley derivan, en nuestra opinión, de un error en los principios sobre los que debe asentarse esa regulación. Permítanme por ello que simplemente enumere al final de mi intervención algunos de esos concretos cambios y modificaciones que deberían efectuarse en este proyecto de ley, en la opinión de Telecinco, y tendré mucho gusto en justificar y explicar con más detalle cuando tenga que contestar a cualquier pregunta que SS. me hagan.

En el plano de los principios existen, en mi opinión, dos grandes ejes que deben dirigir cualquier regulación del sector televisivo en un régimen de competencia que, sin embargo y lamentablemente, no se están teniendo totalmente en cuenta en nuestro país. El primero es la necesidad de establecer un régimen jurídico que garantice que la competencia no será falseada en el mercado televisivo, lo que exige imperativamente ordenar las relaciones entre el sector público y el sector privado de televisión y establecer para el primero un régimen jurídico de servicio público que justifique el sistema de doble financiación del que se está beneficiando. El segundo gran eje pasa por afrontar que la existencia misma de un sector privado de televisión y su competitividad en el mercado interno y exterior exige someterle a un régimen jurídico en el que las limitaciones y las obligaciones que se establezcan sean las mínimas posibles y, en todo caso, sólo aquellas que resulten absolutamente necesarias, adecuadas y proporcionadas para salvaguardar algún valor público de mayor relevancia.

En cuanto al primer punto, el desarrollo en la regulación española de unas reglas que garanticen las competencias entre operadores públicos y privados resulta vital y urgente. La cuestión es sencilla de exponer y para todos co-

nocida. En España no sólo no existen esas reglas básicas sino que la regulación actual que se mantiene en el proyecto tiene el efecto contrario. La normativa televisiva está provocando una grave distorsión de la competencia entre operadores públicos y privados como consecuencia de la doble financiación que reciben los primeros, pese a la inexistencia de un régimen jurídico que les imponga mayores obligaciones. Sin pretender ser alarmista, no tengo más remedio que considerar que la trasposición que se está efectuando en nuestro país de la directiva de televisión no sólo es en nuestra opinión incorrecta y vulnera abiertamente el Derecho comunitario, sino que además pone en grave peligro la propia existencia del sector televisivo español. Esta grave distorsión provocada por la normativa española, que no sólo es contraria al Derecho comunitario sino que podría vulnerar incluso el principio constitucional de igualdad, puede y debe ser, si no eliminada, sí al menos paliada en esta reforma, estableciendo un régimen jurídico adecuado para aquellos operadores que de una forma u otra reciben financiación pública. Es imperativo, por ello, que en este proyecto se establezca un régimen dual donde se impongan obligaciones de programación y límites de publicidad más estrictos para los operadores públicos que para las empresas privadas.

Por lo que se refiere al segundo principio, la eliminación de todos aquellos límites, obligaciones y cargas que actualmente se imponen a los operadores privados de televisión y que, sin embargo, no se justifican realmente en la protección de ningún valor público prevalente resulta imprescindible. La intensa regulación en las enormes restricciones que los operadores privados estamos sufriendo al realizar nuestra actividad puede suponer nuestra eliminación del mercado. Apuntaré algunas claves que justifican este principio básico que, por otra parte, es el que ha permitido que, a diferencia de España, en el resto de los países europeos hayan aparecido grupos privados de televisión fuertes y competitivos. Una de las claves está referida a la publicidad y otra se relaciona con las cargas y obligaciones de programación.

Con respecto a la referida a la publicidad, no puede perderse de vista que la fuente de financiación única de los operadores privados generalista es la publicidad. Por tanto, resulta necesario entender que la publicidad no es un mal que hay que evitar y restringir, sino una actividad perfectamente lícita que además condiciona la propia existencia del sector privado de televisión. Este hecho exige que se dé la vuelta a las bases sobre las que ha girado la regulación publicitaria televisiva. El principio general debe ser el de total libertad y como excepción pueden y deben establecerse aquellos límites y regulaciones mínimas y básicas que resulten absolutamente necesarias para proteger valores públicos esenciales. Se trata nada más y nada menos que de una exigencia constitucional. La normativa española —también el proyecto de ley analizado— no se ajusta a estos principios sino que, bien al contrario, impone a los operadores privados televisivos una serie de restricciones y límites en materia publicitaria que ni siquiera aparecen en la directiva. Sin embargo, la única justificación que básicamente se viene invocando para imponer la gran mayo-

ría de estos límites y restricciones publicitarias es la protección del consumidor. Esta justificación, comprensible en la época en la que existía un monopolio televisivo, no tiene mucho sentido hoy en día. Nadie puede dudar de que el operador autolimita su volumen de publicidad en función de sus espectadores y sabe que una saturación publicitaria excesiva provoca automáticamente un descenso de audiencia. Deberían, por ello, eliminarse del proyecto de ley para los operadores privados todas aquellas limitaciones y restricciones en materia publicitaria que no vengan realmente exigidas por la normativa comunitaria.

En el ámbito de la programación el razonamiento es similar. Se está imponiendo a los operadores privados una serie de obligaciones y límites que constituyen auténticas cargas de servicio público en cuanto a cuotas, contraprogramación, etcétera. La razón que se invoca es que en España la televisión sigue formalmente configurada como un servicio público esencial. Sin embargo, la multiplicidad de operadores que permite la tecnología actual consiente, cuanto menos, cuestionar seriamente el mantenimiento de esta actividad cuando se desarrolla por operadores privados como servicio público, a menos que no se entienda el servicio público como pluralismo. En este caso, el mero hecho de existir configura un servicio público. Cuantos más son los sujetos que operan, más servicio público hay en cuanto a pluralismo. Bien al contrario, hoy en día parece necesario hacer una distinción entre los servicios televisivos puramente comerciales que prestan los operadores privados y el servicio público televisivo que puede y debe imponerse a los operadores públicos. La enorme contradicción del sistema actual es que, manteniéndose esa calificación para todos los operadores terrestres, no existe en realidad ningún canal televisivo de servicio público, en la medida en que se está permitiendo que los operadores públicos realicen el mismo tipo de televisión que hacemos las empresas privadas. En todo caso, lo cierto es que sin necesidad de remover esa calificación de servicio público, en nuestra opinión injustificada, la imposición de cargas y obligaciones de servicio público exige en todo caso una compensación económica que en España reciben los operadores públicos pero no los privados. Por ello y mientras no exista esa compensación económica, que sin duda viene exigida por nuestro ordenamiento constitucional, no debe imponerse a los operadores privados obligaciones y cargas de programación que pueden y deben exigirse sólo a aquellas empresas que reciben una financiación privilegiada con la que hacerlas frente.

La plasmación de estos dos grandes principios en el proyecto de ley sugiere en nuestra opinión, entre otras, las siguientes modificaciones que nos permitimos señalar. Hay que imponer a los operadores públicos obligaciones de programación y límites de publicidad más estrictos de los que vienen establecidos en la normativa comunitaria para todas las televisiones, tal y como ocurre en el resto de Europa. La directiva comunitaria permite que los Estados miembros impongan límites más estrictos y de verdad no se ve la razón de por qué no se aprovecha esta ocasión para imponer a las televisiones públicas límites que son absolutamente difundidos en todos los países de Europa, hasta el

punto de que hay países donde a las televisiones públicas no se les permite emitir publicidad.

Dos. Resulta esencial también la creación de una autoridad independiente del audiovisual a la que, a semejanza de las existentes en otros países europeos, se le atribuyan los poderes de control y sanción de los operadores, garantizando la neutralidad en la aplicación del ordenamiento jurídico a todo tipo de operadores. Es decir, una única autoridad independiente que tenga funciones para todos los sujetos públicos y privados.

Tres. Debe establecerse un régimen de sanciones adecuado para los operadores públicos. Ni las multas ni las sanciones económicas tienen para éstos ningún efecto en la medida en que terminan abonándose con cargo a los presupuestos públicos y, desde luego, ni la suspensión ni la revocación de las licencias resulta posible para este tipo de operadores. Las sanciones económicas pueden sustituirse en el caso de las televisiones públicas por la exigencia de emitir, en horario de máxima audiencia, un mensaje que informe a los espectadores ciudadanos y contribuyentes de las infracciones cometidas. La sanción de suspensión y revocación de la licencia debería reconvertirse en una sanción que pueda aplicarse a todo tipo de operadores. La suspensión de las emisiones durante un período de tiempo parece una medida adecuada.

Cuatro. La cuota de programación de obras europeas y de obras europeas independientes sólo debe imponerse a los operadores públicos o, alternativamente, y en el caso de mantenerse para los privados, deben otorgarse también a ellos fondos públicos que compensen esas cargas de servicio público. He leído hoy que hay una propuesta para que se destine el 5 por ciento de los beneficios de las empresas a financiar el cine español y yo me permito hacer extemporáneamente otra propuesta: que se destine el cien por cien de los impuestos que pagan las televisiones privadas a financiar el cine español. No veo por qué una empresa que ya paga el 35 por ciento de impuestos tenga que pagar un 5 por ciento más. Nosotros contribuimos este año con 3.800 millones de pesetas de impuestos a Hacienda; que Hacienda, el Estado, el Congreso decida otorgar estas cantidades a subvencionar el cine. No entiendo por qué añadir una carga más a una empresa que ya paga regularmente su tipo de impuesto.

Cinco. Es necesario precisar con mayor claridad que algunas de las reglas establecidas en la directiva, y por tanto en el proyecto de ley, sólo resultan aplicables a los tradicionales anuncios —*spots*, utilizando una palabra inglesa—, sean publicidad o de televenta, y que el resto de las formas publicitarias —todo lo que no son *spots* publicitarios— quedan sometidas a un régimen jurídico distinto. En particular debe aclararse que el límite horario de doce minutos sólo resulta aplicable a los *spots* y no a otras formas de publicidad. Yo creo que aquí hay, de verdad, una cosa muy sencilla. Hay que leer en forma comparada la interpretación (que no es interpretación sino simplemente una traducción literal de la directiva en todos los idiomas oficiales de la Comunidad) y se descubrirá sin ninguna dificultad que en la voluntad del legislador comunitario había una forma de publicidad que define *spot* y otras formas

separadas (que resultan clarísimamente disciplinadas en la directiva, y evidentemente en todas las leyes que han recibido correctamente esta directiva) de una forma distinta de la publicidad tradicional, la que —utilizando una palabra inglesa— llamamos *spot*. Yo creo que aquí no hay un problema político. Hay simplemente un problema de buen fe y de leer lo que está escrito en la directiva.

Seis. Si se pretende mantener el límite horario de la autopromoción (entiendo que esta limitación haya podido producirse por presiones legítimas de asociaciones de televidentes que, evidentemente, no distinguen entre las televisiones que les cuestan, aunque indirectamente, con sus impuestos y las televisiones que no le cuestan nada porque no se les exige nada), limitar la autopromoción no sé a qué viene. En cualquier caso, sería oportuno que si se considera necesario limitar la autopromoción se defina qué es autopromoción, porque hay distintas formas. Unas pueden suponer una intromisión en la fruición de una película o de un programa; otras no molestan y son totalmente ajenas al programa mismo. Para no renovar una confusión que se ha producido en la interpretación de otros puntos de la directiva sería oportuno —repito, si se considerara imprescindible confirmar este límite horario de la autopromoción— que el legislador aclarara de manera detenida lo que entiende por autopromoción.

Siete. Resulta necesario permitir, aunque sea regulándolo, el emplazamiento de productos de marca —otra expresión inglesa, el *product placement*— en obras televisivas de ficción, evitando la grave discriminación que se está cometiendo con los operadores televisivos frente a los productores de cine. Aparte de que el concepto de publicidad encubierta es totalmente distinto en la directiva del *product placement* (que de todo tiene menos de ser encubierta, porque nadie pagaría por una publicidad que se quedara encubierta), no se entiende por qué se permite al cine financiarse con esta forma de publicidad y se impide a la televisión tener la misma capacidad. Que se pongan límites. Pero afirmar que el *product placement* es malo en televisión y es bueno en el cine me parece una impostura que carece totalmente de un principio jurídico aceptable.

Ocho. La prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas de más de 20 grados debe eliminarse para los operadores privados, o al menos modularse, permitiendo la publicidad de marca en los patrocinios. Entiendo que en este asunto del alcohol estamos todos preocupados por no perjudicar la salud de los ciudadanos que ven la televisión. Se ha demostrado que el alcohol en sí mismo no perjudica la salud como la perjudica el tabaco. Es una cuestión de cantidades. Nadie sueña con prohibir la publicidad de los coches porque exista el peligro de que a 190 kilómetros por hora uno se puede matar y sobre todo pueda matar a otras personas. Lo mismo ocurre en el caso del alcohol. No se ve por qué —sobre todo en el caso de televisiones privadas que son empresas— se pretende una eliminación que tendría sentido en caso de abuso y que no se aplica en el caso de otros abusos. La directiva europea no lo pretende y, además, la propia Comisión ha explicado repetidas veces que nunca ha tenido la intención ni la voluntad de prohibir la publicidad del alcohol, porque repite que, en sí mismo, un

moderado consumo de alcohol no perjudica la salud. Yo no quiero meterme en esta cuestión. Además, señorías, si el alcohol o el tabaco matan, matan independiente de que la publicidad se haga en televisión, en los periódicos, en las revistas o en las vallas. **(Risas.)** Con lo cual establecemos qué mata y quitamos toda forma de publicidad; si no, no entendemos que se quiera reducir solamente la publicidad en las televisiones y solamente de las televisiones privadas, que es la única forma de financiación de la televisión privada. Qué más le da a una televisión pública que le quiten 1.000 millones de publicidad del alcohol, serán 1.000 millones más de subvención al final de año. Creo que esta sospecha podría surgir sin ser malévola.

Nueve. La contraprogramación sólo puede prohibirse a los canales públicos que teniendo en cuenta su financiación pública no tienen ninguna necesidad de competir en el mercado. A mí me parece que éste es un caso en el que hemos tenido pocas oportunidades de explicar a SS. SS. la técnica de nuestro trabajo. Yo no tengo ninguna dificultad en decir que cualquier programador intenta sistemáticamente contraprogramar. El asunto es si comunica o no comunica, pero la estrategia de cualquier programador es hacer una contraprogramación. Sistemáticamente, 24 horas al día, todos los días de la semana, nosotros, Antena 3, Televisión Española, Telemadrid y Canal Plus contraprogramamos en el sentido que competimos. Es normal que se contraprograme. Si yo sé que ponen una película, intentaré poner un partido de fútbol o un concurso. Esto de contraprogramar está íntimamente conexas a nuestro oficio. Se puede establecer que por un derecho del telespectador —siempre este telespectador que no paga nada por ver Telecinco— hay que avisarle. Yo creo que esto sí se puede aceptar. Imponer formas de comunicación que le permitan a un señor que decide no salir a cenar o al teatro porque hay un capítulo de *Médico de familia*, no encontrarse con que no hay capítulos de *Médico de familia* y que hay una película, sí me parece bien. Pero pretender que nosotros publiquemos y además no cambiemos nuestra programación cuando la esencia misma de la televisión comercial es contraprogramar, de verdad, creo que constituye una falta de comunicación entre nosotros y ustedes.

Diez. La cuota de las obras europeas de expresión originaria en español debe suprimirse para los operadores privados o, al menos, convertirse en una cuota de obras de expresión española, fomentando así los lazos con Latinoamérica. Yo creo que todas las formas de coproducción con Latinoamérica —si como es evidente se realizan en castellano—, si por una parte el capital es español y, por otra, el idioma es el español, tienen que ser consideradas a todos los efectos obras europeas.

Once. Todas aquellas limitaciones de publicidad televisiva de productos y servicios y de autopromoción que no vienen exigidas por la normativa comunitaria no deberían, en ningún caso, imponerse a los operadores privados de televisión.

El *in fine* doce. El régimen de infracciones y sanciones a los operadores privados es excesivo y desproporcionado y debe adaptarse a las exigencias de la técnica televisiva.

Recuerdo que nosotros —con el anterior Gobierno y también con el que gobierna en este momento en España— presentamos un código de autolimitación en el que interpretábamos todas las limitaciones. Hemos pedido, hasta ahora inútilmente, al anterior y a este Gobierno una interpretación auténtica. A pesar de la falta de claridad de unos cuantos puntos y a pesar de la buena fe y de la voluntad, siempre que se quedan puntos en todas las leyes del mundo que necesitan una interpretación autorizada. Ésta es fundamentalmente. Pongo simplemente un ejemplo. Cuando se pretende limitar a doce minutos por hora la publicidad en televisión, si se hace bien la televisión, si se hace no emitiendo solamente retransmisiones, películas o cosas grabadas sino en el sentido propio de la palabra, en directo, estos doce minutos, por exigencias evidentes de programación, pueden desbordar la hora siguiente, con lo cual —esto se puede constatar facilísimamente— hay una hora con diez minutos y la siguiente con catorce, porque dos minutos teóricamente programados en la hora anterior, por no cortar un acontecimiento en directo o un programa, se van a la hora siguiente. Yo pregunto: ¿Se está vulnerando el sentido profundo de la ley? A mí me parece que no, porque si se miden las dos horas juntamente se ve que se han emitido doce minutos más doce, es decir, veinticuatro minutos en dos horas, aunque diez minutos en una y catorce en la siguiente. Esto es algo que no creo que haya que poner en la ley, sino que habrá que pactarlo en sede administrativa con el órgano que se decida que sea el que vigile, pero teniendo en cuenta las características de la televisión. Imagínense que estamos entrevistando al presidente del Gobierno. Bueno, al presidente del Gobierno no, ¿o si le hemos interrumpido algunas vez con la publicidad? Sí. También hemos interrumpido al presidente porque me parece justo que una televisión que la hace para vender publicidad interrumpa también al presidente del Gobierno. Perdonen la broma. Pido disculpas. Si estamos en un punto de la retransmisión, ésta no se puede cortar solamente porque el reloj nos esté diciendo que se está acabando la hora. Creo que con un mínimo de disponibilidad recíproca se podrían solucionar estos asuntos.

Espero haberme ceñido a los límites de tiempo. Entiendo que sobre muchas cosas de las que les he hablado no he realizado una exposición clarísima, pero les voy a dejar un documento donde nos permitimos profundizar un poquito más en los puntos que he tocado.

El señor **PRESIDENTE:** Muchas gracias, señor Carlotti, por su intervención, que a mí me ha parecido sumamente interesante, al plantear una serie de temas que los grupos parlamentarios deben estudiar a fondo porque tienen un gran contenido.

Por el Grupo Socialista tiene la palabra la señora Heras.

La señora **HERAS PABLO:** Gracias, señor Carlotti, en primer lugar por estar aquí con nosotros y, en segundo lugar, por su interesante disertación, que yo creo que ha sido muy amena, aparte de clarificadora, evidentemente desde su punto de vista. Esta mañana hemos tenido aquí a grupos de usuarios y de consumidores y la perspectiva es total-

mente distinta, como usted podrá comprender. La suya es muy lógica desde su punto de vista, pero la directiva tiene una serie de planteamientos, siendo uno de los objetivos la defensa de los derechos de los usuarios, y éstos se quejan de que no están perfectamente clarificadas una serie de concepciones, y debido a ello hay diferentes interpretaciones —término que usted también ha utilizado— de todas estas cuestiones. No está muy clara la diferencia entre un tipo de publicidad y otro, así como otra serie de cuestiones de la directiva y de la legislación española; por tanto el usuario opina que se encuentra indefenso para defenderse, si cree que tiene que hacerlo en algún momento, de algún tipo de publicidad.

Comprenderá usted que desde el punto de vista legislativo es lógico que los grupos políticos intentemos aunar —también lo ha dicho usted y es lo coherente— las diferentes posturas, que son todas muy respetables. Por ello mi pregunta, que parece bastante complicada pero es bastante sencilla, es cómo aunar todo el servicio público, desde la perspectiva de que son ustedes los que aplican la publicidad, que es una fuente de recursos. Ustedes se quejan de que no hay por qué darle tanta importancia a la publicidad de la televisión, y yo puedo estar de acuerdo con usted, pero la realidad, como sabemos todos, es muy distinta: las televisiones están en las casas e inciden en la gente y la bombardean. Por tanto, desde el punto de vista del usuario, aparte de esa autoridad independiente de lo audiovisual, a la que usted se refiere, que pudiera regular, etcétera, ¿cómo podríamos conseguir que esa autoridad o unos cauces determinados actuaran para que la defensa de los derechos de los usuarios, también muy comprensibles, no se vulneren? Porque repito que ellos se quejan de que hay tanta diversidad de interpretaciones que es muy difícil que alguna vez estemos todos de acuerdo, pues depende de quién interpreta, y cada uno lo hace de la manera que cree más oportuna, coherente o satisfactoria para sus intereses. En fin, cómo coordinar todo eso, averiguar qué tipo de medida, organismo o autoridad tendría que haber para hacerlo y hasta qué punto las cadenas de televisión colaborarían en ese sentido.

En segundo lugar, respecto a la emisión de películas que hacen las cadenas de televisión, ¿qué opina usted de este período que existe ahora en la legislación de esperar unos años para que una película que se proyecta en un cine normal pueda también proyectarse en una cadena de televisión?

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Parlamentario Popular tiene la palabra la señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: Como he hecho con otros intervinientes, quiero dar la bienvenida al señor Carloti y agradecerle la información que nos ha facilitado en una triple vertiente.

En primer lugar, el catálogo de obligaciones de servicio público que quieren imponer a las televisiones públicas (ha ido desgranando una a una en su intervención y yo puedo compartir la mayoría) creo, y lo he planteado en otra ocasión, que debería recogerse no en una directiva, que como

usted sabe es para todas las cadenas, públicas y privadas, porque así lo ha decidido la Unión Europea, sino en un estatuto de la radiotelevisión pública que se podría elaborar en esta Cámara en la subcomisión que se ha creado al efecto. Ése sería el marco adecuado para las obligaciones que usted ha desgranado y que considero que son dignas del mayor interés y del máximo estudio.

En segundo lugar, con su planteamiento sobre la creación y la necesidad de una autoridad independiente nosotros estamos absolutamente de acuerdo. También lo estaba el Gobierno, pues, como usted sabe, en el anteproyecto de ley de incorporación de directivas ya se mencionaba la creación de esa comisión, que ha quedado fuera del proyecto ley no porque se haya decidido no crearla, sino porque por deferencia y respeto a esta Cámara el Gobierno ha decidido retirarla a la vista de que todos los grupos parlamentarios de esta Cámara hemos presentado unas proposiciones de ley para crear esa comisión en concreto. Tendremos oportunidad de hablar de ello y espero que el presidente de la Comisión nos dé permiso para que vuelvan ustedes a comparecer con motivo de la creación de esa comisión, que creo que es fundamental para vigilar los contenidos de la televisión.

En tercer lugar, de las sugerencias que ustedes nos han planteado en relación con este proyecto quería destacar tres cuestiones. La primera es la relativa a las cuotas de inversión o las cuotas de emisión. Es verdad que la directiva no obliga a unas cuotas de emisión, pero en la ley anterior ya estaba previsto un 51 por ciento de cuotas de emisión para todas las cadenas. Dejo al lado el tema público porque, como le he dicho, creo que eso debe ir en un estatuto de la televisión. En este proyecto de ley se vuelve a recoger esa obligación de una emisión. En algunas ocasiones, también con motivo del debate de la directiva europea, ya que parece que el objetivo que se pretende con las cuotas de emisión no se está logrando, nosotros hemos planteado, incluso hablado con las cadenas de televisión sobre la posibilidad de que tuvieran la ocasión de optar por una cuota de emisión o de inversión. Me consta que muchas cadenas de televisión —no sé si Telecinco lo está haciendo, por lo que se lo pregunto— están invirtiendo en obras cinematográficas y audiovisuales españolas y europeas, a lo mejor sería más factible y más productivo para las cadenas optar por esa fórmula más que por la de emisión.

Usted se ha referido a la publicidad de determinados productos, de lo que también hemos hablado esta mañana. Es verdad que hay publicidad de ciertos productos en la radio y en las vallas publicitarias, pero yo le pregunto qué tipo de publicidad tiene mayor incidencia en el público. Sin ninguna duda la de la televisión. Por tanto, yo no buscaría razones ocultas sino saber que la publicidad en televisión tiene mucha mayor incidencia en los jóvenes, en los menores y en los adultos de la que tiene otro tipo de publicidad y por tenernos mayor cuidado, si cabe, con la publicidad en televisión. Me gustaría conocer su opinión sobre, ya que los jóvenes todavía no son responsables para un consumo moderado de alcohol, que hubiera *spots* publicitarios de alcohol en televisión a ciertas horas llamadas en

esta directiva y en el proyecto de ley horario infantil, de seis de la mañana a diez de la noche.

Por último, le planteo el tema de la contraprogramación. Decía la señora Heras que hay que buscar un equilibrio entre lo que quieren los televidentes y lo que quieren las cadenas de televisión, equilibrio que es difícil de lograr. Sobre la contraprogramación, ya que la señora Heras había hablado de otros temas que no voy a tocar, hay que buscar una flexibilidad para que las cadenas puedan programar o contraprogramar, cosa lógica y que siempre se hace, pero no debe hacerse en el último día porque también hay que salvaguardar el derecho del ciudadano a estar informado sobre lo que ponen en televisión. Y ahí le pregunto, sabiendo que quieren contraprogramar y que la programación no se conoce con mucho tiempo, si pueden dar un plazo de cinco días, una semana, diez días, dos o tres días en los que se exija el cumplimiento de esa programación, salvo causas excepcionales, para que así los ciudadanos pudieran tener posibilidad de conocer lo que se va a emitir en cada una de las cadenas.

El señor **PRESIDENTE**: Señor Carlotti, tiene la palabra para contestar a las preguntas planteadas.

El señor **DIRECTOR GENERAL Y CONSEJERO DELEGADO DE TELECINCO** (Carlotti): Sus señorías me permitirán hacer una pequeña consideración antes de contestar para dar una respuesta más satisfactoria a dos preguntas o a más de dos que tocan el punto de la publicidad.

Quiero decirlo con mi estilo, a pesar de estar en una sede tan importante. Considero que a más publicidad en televisión, más democracia y explico por qué. Si es verdad que cuanta más competencia, más pluralismo y más se cumple el derecho del ciudadano a ser informados de una manera amplia ya que puede elegir la fuente de información, es evidente que se cumple por uno de los modelos de televisión, en mi opinión el más importante, la televisión comercial en abierto vive solamente de publicidad. Pretender limitar los ingresos de publicidad significa reducir la cantidad de recursos que el sistema dispone y al final reducir la cantidad de operadores o nivel de competencia. Esto porque nosotros —lo repito aunque parezca inútil— vivimos solamente de publicidad, mientras que en el caso de televisiones públicas —a pesar de las obligaciones de servicio público que tendrían que tener y no tienen— el hecho de que la más poderosa televisión comercial de este país, la primera cadena de Televisión Española (y todo esto es una falta grave del sistema, representando un punto de desequilibrio que está afectando al sistema), en estas cadenas la publicidad representa el 15, el 20, el 30 por ciento de los ingresos. Por eso defiende la publicidad, porque así se defiende la posibilidad de que en un país como España haya un sistema más pluralista (entiendo que no es la sede ni el momento, pero es bastante conocida mi opinión) hasta el punto que prefiero tener dos competidores más que jueguen, pero todos con las mismas reglas de Telecinco, que no tener una televisión pública que compite y no compite, da un servicio pero no lo da.

Esto lo digo porque cuando hablamos de publicidad se puede entender por qué defendemos hasta el punto de parecer ridículos, los anuncios sobre el alcohol. La televisión es el más poderoso de los medios publicitarios ¿y qué? Si este principio vale, habría que limitar también los minutos de los telediarios. Si uno asume que la televisión es el *medium* que más puede orientar la opinión pública en cuanto consumidores, pero también en cuanto electores, nadie podría asumir más de cinco minutos de telediario al día, porque si no puede estar teledirigido.

Hay que confiar mucho más en una cosa muy sencilla; el dedo gordo de la mano. La gente cambia de canal cientos y cientos de veces al día. Tenemos un temor que deriva de veinte, treinta o cuarenta años de monopolio. Ya no es así. Nosotros tenemos instrumentos y sabemos cuánta gente, independientemente de cualquier cosa que hagamos, al momento del primer *spot* publicitario se va. Desafortunadamente, cada día la cantidad es más grande, por qué? Porque se está ampliando la oferta y con los cortes de publicidad la gente va a otro canal. Hace veinte años no había otra cadena que mirar. Después llegó La 2, a continuación las privadas y ahora las plataformas que son cientos y cientos de canales, con lo cual cuando me habla de cómo proteger al televidente, debo decirle que se protege solo. No tenga duda. El punto no es éste, es la pretensión de tener una televisión sin publicidad.

En Italia, donde se paga el peaje en las autopistas, en audiciones parecidas a ésta yo decía, sería como preguntarle al automovilista italiano: ¿quiere la autopista gratis o pagando? Es evidente que todo el mundo prefiere la autopista gratis. En este país casi no se paga, con lo cual el ejemplo me sale mal, pero es así. Si usted pregunta a cualquier televidente: ¿prefiere ver *Médico de familia* o *Sorpresa, sorpresa* con o sin publicidad? Es evidente que es una molestia, pero en otros términos es el precio que el televidente acepta pagar para tener veinticuatro horas al día de televisión gratuita. Esa molestia que le comporta ver la publicidad de la cual se puede escapar sencillamente con el dedo gordo, es el precio que pagan. Yo me pregunto, ¿por qué SS. SS. tienen que pasarse horas y horas de su propia vida, de su preciosísimo tiempo para establecer cuántos *spots* podemos poner o no? Es una cosa desproporcionada.

En Estados Unidos no hay ninguna limitación legal y se emite menos publicidad que en Europa. A usted le parece raro, en Estados Unidos sin límites se emiten nueve minutos ¿por qué? Porque los que pagan de verdad que son las empresas que compran la publicidad, han dicho a las cadenas: señores, no quiero ver cortes más largos de tres minutos, de otro modo no invierto en esta cadena. Esto ha favorecido la bajada de la saturación publicitaria. Cuando se toca la publicidad hay que tener en cuenta que se toca la única forma de financiación de la televisión comercial.

Volviendo a las respuestas más puntuales, hay una falta de claridad. Una cadena de televisión, siempre he dicho, es como un atracador que ingresa en un banco para robar 5.000 pesetas sabiendo que hay una cámara que le graba y expone el DNI a la cámara. Éste es el parangón de los que pretenderían decir que incumplimos las leyes de saturación publicitaria. Puede ocurrir ocasionalmente, todo el

mundo se equivoca, pero es de tontos pensar que nosotros, cuando todo el mundo puede grabar y medir con el reloj, podamos evadir una ley. Cuando hay diferencias es porque surgen distintas interpretaciones. En la lectura del documento decía que es fundamental que se haga y donde no hay una simple aclaración ha de producirse una interpretación, en el seno o en el ámbito de esta autoridad que se tienen que constituir, y todas las partes podrían pactar una base de autorregulación.

Vuelvo al ejemplo que he hecho. Me parece que Telecinco emite diez minutos en una hora y catorce en la hora sucesiva; sustancialmente no ha incumplido la ley, pero, pongámonos de acuerdo. En otros países se ha hecho, se ha establecido un límite de doce minutos con un más o menos en cada hora. En otros se hace la suma de la tres horas seguidas. Es una cuestión de buena fe si se acepta que la publicidad no es un mal, es la fuente de financiación del sistema de miles de millones, de miles de puestos de trabajo y que tiene unas recaídas en las sociedades de producción audiovisual en los productores de cine, en los que venden aparatos. Hay que considerar que éste es un recurso importante.

En cuanto al hecho de que ésta no sea la ocasión para arreglar cosas de la televisión de servicio público, hago una observación que entiendo no va a producir ningún efecto, pero aquí están ustedes trabajando para trasponer una directiva europea en el ordenamiento jurídico español, pero esta directiva antes de ingresar en dicho ordenamiento es coherente, orgánica con la construcción de unos principios de Derecho comunitario que establece la competencia no distorsionada o falseada como uno de los pilares de la construcción europea. La Unión Europea empezó con el Mercado Común. La directiva no puede prescindir de este valor. Si en la trasposición de la directiva se permite que este principio constitucional que es una libre competencia, una competencia no distorsionada y exige que las subvenciones a entes televisivos públicos sean calificadas y detenidamente especificado qué van a financiar y cuáles son las características de servicio público, si ese principio no se respeta se hace un mala incorporación de la directiva, porque al final no sólo no se soluciona un problema sino que se agrava.

No me permito dar indicaciones de tiempos y plazos al Parlamento de este país, pero insisto en que el factor verdaderamente desequilibrador de este sistema está en el servicio público, que ya no es un servicio público. Por eso, con voluntad política sería una oportunidad para arreglarlo. ¿Por qué? Porque nada ni nadie le impide al legislador español poner en la ley de su país que las televisiones públicas no tengan publicidad como en Gran Bretaña, o tengan solamente veinte minutos al día como en Alemania, o tengan solamente el 4 por ciento como en Italia; hacer lo que ha hecho toda Europa: empezar a poner remedio a una situación que está gravemente desequilibrada.

En cuanto a cuotas, tengo una experiencia. En ningún caso un sistema de cuotas ha favorecido el producto protegido; siempre y en cualquier mercado, las cuotas o las medidas de protección han debilitado el producto protegido. Ésta es una realidad, una realidad estadística. Inten-

ten ustedes decir que El Corte Inglés o Alcampo tienen que llenar el 25 por ciento de los metros lineales de sus escaparates con producto español y vean después la calidad de este producto, si en diez años mejora o empeora. Una industria audiovisual fuerte en este país hay que construirla con competitividad, no con proteccionismo. Poco vale buscar medidas que intenten contentar a todo el mundo sobre las cuotas de inversión o las cuotas de programación; Telecinco cumpliría las dos cosas en este momento. Hemos demostrado, en lo poco que vale nuestra experiencia, que se pueden rebajar las inversiones en producto norteamericano en miles de millones y subir las inversiones en producto español en miles de millones, y además con éxito. No por buena fe, no por colaborar ni para resultar simpáticos; sino porque hemos conseguido un producto competitivo a través de un recorrido empresarial. Entre paréntesis, me parecería oportuno que a las televisiones públicas, que reciben 230.000 millones de dinero público cada año, se les impusiera cuotas mucho más altas que a las empresas que tienen que sobrevivir en un mercado que cada día será menos nacional y mucho más internacional.

Digo con un convencimiento profundo que España es el único país de Europa que puede competir, aparte de Gran Bretaña. Los alemanes, los franceses y los italianos —por no hablar de portugueses o griegos— nunca tendrán las mismas oportunidades que la industria audiovisual española, si esta industria se consolida sobre bases empresariales. Tener la ilusión de que unas cuantas medidas de protección puedan facilitar las cosas a la industria audiovisual española no va a ayudar.

Creo haber contestado a todas las preguntas.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias por su contestación, señor Carlotti. Rompiendo mi tradicional imparcialidad como presidente, debo decir que la contestación ha sido todavía mucho más interesante que su primera intervención.

Muchas gracias por su estancia aquí.

— **DEL SEÑOR PRESIDENTE DE VÍA DIGITAL (PÉREZ DE LA PUENTE) (Número de expediente 212/001387).**

El señor **PRESIDENTE**: Vamos a empezar ya la última comparecencia relativa a la trasposición de este proyecto de ley, y damos la bienvenida a esta Comisión a don Pedro Pérez, presidente de Vía Digital. Naturalmente, le damos la bienvenida doblemente, como presidente de Vía Digital y como antiguo diputado de esta Cámara que él conoce perfectamente.

Don Pedro Pérez tiene la palabra.

El señor **PRESIDENTE DE VÍA DIGITAL** (Pérez de la Puente): No fui diputado, a Dios gracias, fui candidato. Ahora estoy en la televisión, que también tiene su mundo político alrededor, como se ha demostrado en los últimos meses.

Quiero tener una intervención muy corta, muy breve, pero luego poder contestar las cuestiones que se planteen.

En primer lugar, creo que cuando se modifica la trasposición de una directiva es lógicamente porque en este negocio nuestro las cosas van muy deprisa. Yo diría que, tal como se están desarrollando los hechos, probablemente vamos tan deprisa en la creación de nuevas tecnologías, nuevos caminos, nuevos canales, e incluso nuevos servicios que no sólo son de televisión, que a veces nos podemos adelantar a la labor de una Cámara en la trasposición de la directiva. Se está corriendo muy deprisa, y por tanto se pueden quedar a veces obsoletos los textos con que el legislador, con toda buena intención, me imagino que no sólo pretende regular la situación actual sino adelantarse a lo que venga. A veces lo que viene no lo sabemos ni nosotros mismos.

Hace muy poco tiempo yo era el máximo representante de los productores españoles —no lo soy ahora, pero veo que están aquí representados—, y en esa doble condición no puedo ser incoherente con el discurso que siempre he hecho, y que antes he escuchado aquí, de fortalecer la industria audiovisual española.

La parte concreta que a mí me toca tratar es cómo afecta esta trasposición a las plataformas digitales. Éstas son, en definitiva, una especie de autopistas por las que circulan muchos canales, y por esa autopista y esos canales circulan, por decirlo de alguna manera, muchos camioncitos. No cabe duda de que algunos tenemos la responsabilidad y el pensamiento de que es bueno que esos camioncitos lleven una matrícula cercana a nuestros territorios y que no todos los camioncitos que circulen por ahí tengan matrícula de Hollywood.

Ya ocurrió en la ruptura del monopolio de Televisión Española, en el aprovisionamiento de material norteamericano, y ha vuelto a ocurrir en la pugna entre dos plataformas digitales, que ha habido que pagar una factura en exceso costosa a la industria audiovisual norteamericana. Por tanto, bienvenido sea cualquier intento de que se fortalezca la producción propia, que como aquí se ha dicho anteriormente en lo que he podido oír de otra intervención no sólo podemos producir sino también exportar, ya que tenemos un idioma común con 350 millones de posibles consumidores de televisión en Latinoamérica.

Dicho esto, acogemos cualquier modificación que se haga que permita de alguna manera que el material español y europeo esté presente dentro de nuestras televisiones. De hecho, nosotros estamos viendo que la gente se abona a este servicio de televisión sin necesidad de tener que pagar esa gran factura —muy sobredimensionada, probablemente más del 40 ó 50 por ciento por encima de su valor de mercado—, cuando en su día se consideró que o pasábamos por las horcas caudinas de pagar esos precios o la gente no se abonaría, y sobre todo no se quedaría.

La gente se ha abonado, tenemos más de 300.000 abonados, y se está quedando a pesar de lo que alguno dice. Por tanto, a lo mejor esto hace revisar a los grandes estudios norteamericanos su posición de que como se demuestre que una plataforma de pago puede mantenerse, sin tener que pasar por sus rigurosos estrenos y a sus rigurosos

precios, a lo mejor se empieza a desmontar un castillo de naipes en otros países europeos porque no hace falta pagar esos precios tan prohibitivos, como se ha demostrado que han estado pagando. Esto en cuanto a la parte de producción. Yo les puedo aportar luego lo que son nuestras consideraciones jurídicas, pero creo que no es éste el momento de ir expresando artículo por artículo lo que es nuestra opinión o cómo afecta a este nuevo negocio.

La segunda consideración que quiero hacer antes de las preguntas es que hablo como un negocio, que antes decía nuevo, que hoy es básicamente de televisión, pero que dentro de muy poco no va a ser sólo un negocio de televisión que llena un tiempo de ocio, sino que a través de esos famosos descodificadores, *multicrypt* en nuestro caso, llegaremos, no sólo con canales de televisión, sino con otros muchos servicios de televenta, de banca incluso de información bursátil y posibles compras o adquisición de acciones en tiempo real, compra de entradas de un espectáculo, en definitiva una cantidad de servicios que hoy todavía no sabemos cuántos van a ser. Por tanto, como es lógico, es muy difícil que el legislador acierte a crear un marco cuando nosotros mismos, los responsables, no sabemos todavía lo que va a venir a través de esos descodificadores.

A mí me da la impresión que la directiva se ha hecho un poco con el cliché de las antiguas televisiones, y no digo lo de antiguas porque sean obsoletas (siempre he dicho que habrá un largo período de convivencia entre la nueva televisión digital y las televisiones generalistas existentes en este momento), y se está aplicando en exceso ese cliché hecho para un canal que sale por esa pantalla, cuando nosotros en este momento, por ejemplo, tenemos más de setenta canales en el aire. Aquí en algunos casos —y les dejaré el informe por si puede servirles— se considera la autopromoción como publicidad, nosotros tenemos un canal las 24 horas del día que es sólo de autopromoción, puesto que lo que está haciendo es promocionar el resto de los canales. Exactamente igual puede pasar con la televenta y con otros muchos servicios. La nueva tecnología también nos permite ir por delante del legislador en cuanto a protección de menores. Nosotros tenemos una doble codificación, el llamado control parental, control paterno, donde con un código se puede impedir que un menor acceda a determinados programas que se pueden limitar por parte del cabeza de familia o de la persona responsable, en la edad, en los géneros o en los canales que quiera. Ustedes conocen experiencias anteriores no muy positivas que ocurrieron por ejemplo con consumos de determinadas líneas telefónicas y sustos al final de mes cuando llegaba la factura; aquí incluso también se puede hacer una limitación en cuanto a los consumos económicos para no pasar de tal cantidad en ese famoso pago por visión, pago por visión que añade también una nueva modalidad que normalmente no tenía por qué estar prevista.

En definitiva, quiero llamar la atención de que junto a ese fenómeno de las televisiones actuales, públicas, privadas, autonómicas o estatales, en este momento deberíamos tener un tratamiento en cuanto cómputos de tiempo, por ejemplo, que no se hiciera por canal, porque en este caso habría canales que ni siquiera podrían emitir. Me preocupa

poco el tema de la publicidad porque nosotros somos una televisión de pago que pretende dar cuanta menos publicidad mejor, y por supuesto no cortar nunca una obra cinematográfica, metiendo en medio *spots* que en otros casos son necesarios para poder pagar los gastos de esa cadena. Nosotros no vendemos *spots* a los anunciantes, vendemos abonos a las familias.

Con esta matizaciones pido que en lo que se pueda el legislador tenga muy en cuenta este nuevo fenómeno, partiendo humildemente de la consideración de que ni nosotros mismos sabemos exactamente cuál debe ser el marco regulatorio de algo que no sabemos cómo va a crecer en los próximos tiempos.

El señor **PRESIDENTE**: Le agradecemos, señor Pérez, que deje el informe jurídico para que lo tengan los grupos.

Pasamos a las intervenciones de los portavoces. Por el Grupo Socialista, tiene la palabra la Señora Heras.

La señora **HERAS PABLO**: De verdad, señor Pérez, agradecemos mucho que nos haya contado algunas excepciones de Vía Digital, pero otro es el objeto de la petición de nuestro grupo para su comparecencia.

Como usted bien sabe la directiva se intenta trasponer al ordenamiento español y hay una especie de cruce de intereses —y esto ya lo hemos hablado más veces— entre los que defiende la publicidad o no la defienden, pero tampoco tienen otra motivación por sus propios objetivos, y los usuarios que defienden una serie de cuestiones. En este cruce de intereses es donde estamos los grupos políticos, al menos el mío, porque nos gustaría, por un lado no ponerle puertas al campo, que creemos no se pueden poner, porque entendemos que el mundo de las telecomunicaciones está en expansión y porque no sabemos qué nos va a dar de sí el tema dentro de un futuro próximo, pero puesto que la directiva habla de que hay que respetar los derechos de los consumidores y usuarios, teniendo en cuenta que hay una demanda muy clara por parte de ellos, tampoco nos gustaría hacer algo que vaya en contra de sus intereses por atender solamente a una de las partes.

Usted ha hablado de que hay que fortalecer la industria audiovisual, pero evidentemente lo dice desde sus perspectivas y me parece lógico desde su punto de vista, pero yo entiendo que fortalecer la industria audiovisual, aparte de los tintes monetarios o económicos, tiene también que repercutir en los usuarios de esa industria audiovisual en el sentido de que al final es un servicio público de todos aquellos abonados, en este caso a su plataforma.

Desde este punto de vista le pregunto, en primer lugar, ¿Usted cree que la directiva debe trasponerse lo más flexible posible, como han dicho otros compañeros suyos en estas comparecencias, o debe buscar matizaciones en puntos particulares para defensa de esos derechos de los usuarios de su cadena o de su plataforma? En segundo lugar: ¿Nos podría comentar cuál es la incidencia que tiene más o menos la publicidad, aunque usted ha dicho que no le preocupa porque tiene abonados y se rige por ellos, en la plataforma que usted dirige? Y en tercer lugar: ¿Tiene asignada

su plataforma alguna cantidad, más o menos concreta, para ayudar a la producción cinematográfica española?

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo Popular, tiene la palabra la señora Mato.

La señora **MATO ADROVER**: En primer lugar, quiero agradecer la presencia de don Pedro Pérez y también la información que nos ha facilitado, que como todas las que hemos oído a lo largo del día ha sido de gran interés para todos los grupos parlamentarios.

Paso a hacer una serie de comentarios. Algunos de ellos vienen a raíz de otras intervenciones que hemos tenido en el día de hoy, concretamente con algunas cuestiones que ha planteado el representante de la plataforma que compete con la que usted preside, y que me gustaría saber si usted comparte.

En primer lugar, en cuanto al tema de las producciones cinematográficas europeas, como usted ha sido presidente de Fapae conoce muy bien el problema de la industria cinematográfica española y la necesidad de que se fomente y se cree, de verdad, una industria cinematográfica española.

En la directiva de la Unión Europea que estamos incorporando al derecho español ya se ha hablado de la posibilidad de cuotas de emisión, aunque no son obligatorias. En la ley aprobada hace dos años en España, que se incorporó a la directiva anterior, ya se preveía la obligación para las cadenas de televisión de emitir un 51 por ciento de producción audiovisual europea, sin perjuicio de la disposición transitoria en la que se fijaban unos plazos determinados para ir incorporando. En el actual proyecto del Gobierno también se prevé que haya ese 51 por ciento de producción europea, en este caso ya sin disposición transitoria porque se ha rebasado el plazo de cumplimiento contenido en esa disposición.

El representante de la otra cadena digital, como mucha razón, mantenía una cuestión que usted ha planteado, y es que el tratamiento para algunas cadenas temáticas deberían ser distinto y, por tanto, habría que hacer unos cálculos diferentes en cuanto a publicidad, en el caso de que la haya, incluso en cuanto a cuotas, porque habrá cadenas temáticas informativas que no podrán dedicar ningún porcentaje a producción independiente. Me gustaría que usted me dijera cuál puede ser la fórmula para hacerlo. Yo le he planteado al representante de la plataforma de Canal Satélite Digital la posibilidad de que en una disposición transitoria, o a lo mejor tiene que ser una disposición especial, se contemple que durante un tiempo las cadenas temáticas tengan un tratamiento distinto. El mismo representante nos planteaba la posibilidad de que existiera una flexibilidad y que para estas cadenas de televisión no hubiera una imposición de cuotas, como prevé la ley española y el proyecto de ley del Gobierno, sino que se ajustara a lo que dice la directiva, que siempre que sea posible se cumplan esas cuotas. Éste es un tema que le quería plantear.

La siguiente cuestión, que también hemos debatido durante el día de hoy, es que en vez de cuotas de emisión ofreciéramos a las cadenas la posibilidad de optar por cuo-

tas de inversión en producción cinematográfica europea, que parece que da mejores resultados para conseguir el objetivo que se pretende, que es la mejora de la producción cinematográfica europea.

Me consta que su cadena ha firmado convenios con la Federación de Productores Independientes, porque así nos lo ha dicho esta tarde, por valor de 1.700 millones de pesetas, para producciones audiovisuales españolas o europeas. Creo que ése es un dato que usted me podría confirmar, así como cuál va a ser su apuesta en este tema y cuál es su opinión al respecto.

Otra cuestión que le quería plantear es la de los contenidos de los programas. Usted sabe que en el proyecto de ley que se ha presentado sobre la incorporación de la directiva se prevé que en los distintos programas que afectan a los menores en el horario infantil, mediante unas señales acústicas u ópticas, o acústicas y ópticas, se señale para qué edades está recomendado ese determinado programa. Como usted ha informado que tienen un sistema tecnológico que permita hacer esa clasificación por edades, me imagino que lo tendrán ya pensado, pero me gustaría saber si lo tienen previsto ya en todas las cadenas temáticas o es el operador central el que va a hacer la clasificación de los programas por las edades a las que van dirigidos cada uno de ellos; y, si lo tienen previsto, que nos explicara cuál es la fórmula para hacerlo.

Por último, en relación con el derecho a la información de los telespectadores —que se recoge por primera vez en el proyecto de ley— sobre la programación de las cadenas, tema en el que también hemos tenido un debate a lo largo del día, máxime teniendo en cuenta que sus plataformas tienen múltiples canales, me gustaría saber con cuánta antelación creen ustedes que es previsible informar a los televidentes de la programación, ¿un día, una semana, quince días? Es necesario evitar contraprogramaciones y que cada televidente pueda saber, en cada uno de los canales temáticos que ustedes ofrecen a través de la plataforma, qué programas pueden ver sin tener sobresaltos de última hora a causa de los cambios que puedan producirse.

El señor **PRESIDENTE**: Para contestar a estas preguntas, tiene la palabra el señor Pérez.

El señor **PRESIDENTE DE VÍA DIGITAL** (Pérez de la Puente): Yo creo que todos coincidimos en la necesidad de fortalecer la industria audiovisual, que para mí no es fortalecer al televidente; hay otros mecanismos para que reciba un buen servicio. Yo he dicho —lo repito, y en esto quiero ser coherente con mi discurso anterior— que si este negocio, que ya veremos si lo es (negocios significa que los ingresos deben superar a los gastos), se va a convertir en algo que va a mover tantos cientos de miles de millones de pesetas en un tiempo y además va a cambiar de alguna manera la organización de ese tiempo de ocio que las familias dedican a la televisión, si se produce ese éxito, que parece que se va a producir porque yo creo que va a haber una eclosión de gente que va a querer entrar en la televisión de pago (porque hay que decirlo con mayúsculas, es televisión de pago, no hay que engañar a nadie), lo que me

gustaría es que la huella industrial quedara en nuestro territorio.

Nosotros hemos firmado un convenio —en las dos intervenciones se ha aludido a ello— que está en vigor, Me parece que el importe global no son 1.700 sino dos mil y pico millones de pesetas, porque incluye no sólo derechos para largometrajes (por supuesto todos ellos de nueva creación, es decir, obra por hacer, largometrajes españoles, largometrajes en coproducción con Latinoamérica, precisamente por esa vocación de lengua y de cultura que creo que debemos tener como industria audiovisual, sino también películas para televisión, lo que llaman por ahí *tv-movies*, que probablemente por una legislación no adecuada aquí casi no se hacen; en Francia se hacen el doble de películas para televisión que para cine, y aquí prácticamente no existen las películas para televisión. Queremos incentivar ese producto, y también hay otra línea para documental. En total son dos mil ciento y pico millones al año. Creemos que para una empresa como la nuestra, pequeña todavía y que empieza, es una cantidad suficientemente cuantiosa como para que pongamos por nuestra parte ese granito de arena para conseguir que el discurso que antes hacía sea coherente.

En cuanto a la publicidad, no le podría decir ni cifras, es insignificante, no tengo ni creado el departamento de venta de publicidad. En algún caso viene algún canal que trae cierto tipo de publicidad y nos ponemos de acuerdo, pero de verdad que en este momento insisto en que la diferencia entre estas televisiones es ésta, que bastante es ya cobrarles a los abonados como para encima hartarles a ver *spots*, patrocinios y publicidades. Nuestra idea es que los canales estén lo más limpios posible de publicidad, excepto cuando haya un canal de teletienda, pero es que la gente que conecte con ese canal sabe lo que quiere ver en ese momento y probablemente, si no le pones anuncios, se tiene que pasar a otro, porque lo que intentas es vender algo y para eso acude a ese canal.

Con respecto a las preguntas que ha hecho la representante del Grupo Popular, nosotros ya estamos apostando por la vía de cifrar la cantidad, porque todo el mundo puede planificar mucho mejor si se sabe cuál es el marco y la bolsa global de dinero que hay para los derechos que se puedan comprar. Yo creo que, a la larga, el sistema de ir tornando esas cuotas en espacio o en tiempo por cantidades de inversión —no digo cuotas— es un sistema más limpio para todos, entre otras cosas porque no es lo mismo que una película se ponga a las tres de la mañana, con una audiencia absolutamente ridícula, que se ponga en ese famoso *prime time* de las nueve y media, donde el consumo de televisión es de más de 16 ó 17 millones de telespectadores. Lógicamente, se podría de alguna manera falsear dando la impresión de que estamos favoreciendo la producción europea, aunque después se emitiera en horarios basura, como se dice en el baloncesto norteamericano, y con eso no conseguiríamos ni mucho menos, sumando audiencias, fortalecer la presencia de ese producto.

El sistema al que yo antes me refería del control paterno y por edades ya lo tenemos en marcha. Cualquier programa del tipo que sea que pase por cualquier canal nues-

tro está metido con todos sus datos —es decir, el género, la edad; es para todos los públicos; es para trece años— y sale siempre en la guía de programación. Por tanto, si un usuario dice que no quiere que se vean programas no clasificados (que lo están todos) para menores de trece años, simplemente con limitarlo en una sola operación es imposible ver un sólo programa que tenga esa clasificación, que está introducida de antemano en la guía de programación por un señor que la ha metido unos días antes. Es decir, que con eso queda limitado a una edad o el canal o el género; si es de violencia, toda película que está clasificada como violenta (a través de un código que se mete) ya no aparece, se ennegrece la pantalla. El sistema es absolutamente sencillo, limpio y, desde luego —y esto también es preocupante—, más fácil de usar por un niño que por un padre. Por tanto, lo importante es que el padre recuerde la clave y no se la tenga que recordar el niño.

En cuanto a la contraprogramación y a la antelación, tenemos un objetivo que es que, en esa revista que repartimos en el mes anterior o en los últimos días del mes a los abonados, los cambios con respecto a lo que aparece en dicha revista sean del cero por ciento. En este momento puedo decir que estamos en un acierto con respecto a la re-

vista —no a la que decimos en la guía de programación, que tiene que acercarse al cien por cien— del 98 y el 99 por cien en algunos canales, en otros estamos por debajo. Sin embargo, en este tipo de televisión no debe existir ninguna disculpa para contraprogramar, no tiene ningún sentido y, por tanto, un requisito que nos tendríamos que imponer es el de conseguir que la programación anunciada a los usuarios correspondiera al cien por cien con la que luego realmente se da en las pantallas.

Ya he dicho en la anterior respuesta que el acuerdo con la Fapae era por ese importe. estamos muy satisfechos, creemos que el cine español está en uno de los mejores momentos de su historia, pero, como no tenga el apoyo de las televisiones, volverá a pasar por otro bache. Eso lo tenemos todos muy claro.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Pérez, por sus contestaciones, que han aclarado las preguntas que se le han formulado. Siendo ésta la última comparecencia, quiero dar las gracias a todos.

Se levanta la sesión.

Eran las ocho y veinte minutos de la noche.