

15 de febrero de 2021

UTECA insta al Gobierno a aplicar la ley a los “influencers” para evitar incumplimientos en publicidad y protección al menor

Un estudio de la CNMC sobre 657 vídeos detecta en una gran parte falta de identificación de la publicidad y otros contenidos que pueden ser perjudiciales para los menores

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) insta al Gobierno a aplicar, sin más dilaciones, la actual Ley General de la Comunicación Audiovisual a los “influencers” que suben a las plataformas sus propias creaciones de vídeos, para garantizar la protección al menor y acabar con los numerosos incumplimientos detectados en materia de publicidad.

La aplicación íntegra de la ley a los “influencers” permitirá reducir la creciente alarma social generada por su actividad, además de avanzar en la necesaria igualdad en derechos y obligaciones entre todos los prestadores de servicios audiovisuales, sea cual sea su tecnología y soporte de emisión.

Precisamente, en su informe sobre el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, la CNMC cita un estudio interno en el que técnicos del organismo de supervisión han analizado 657 vídeos subidos por “influencers” a las más populares plataformas de intercambio de vídeo, con un total de 420 horas de visionado. Basándose en dicho análisis, la CNMC constata que “en una gran parte de los contenidos que emiten estos agentes en las plataformas de intercambio de vídeo existen comunicaciones comerciales no identificadas o contenidos audiovisuales que pueden ser perjudiciales o inapropiados para los menores”.

El estudio entra al detalle de lo observado en algunas de las más conocidas. Así, en los vídeos de Youtube y Twitch señala que “lo más relevante, por su presencia en más de la mitad de los vídeos visionados, es la existencia de contenidos que pudieran vulnerar la normativa sobre protección de los menores y de comunicaciones comerciales”. En cuanto a Instagram TV, la CNMC alerta de que “también se ha apreciado una alta exposición de contenidos comerciales por parte de estos agentes sin la debida identificación de los mismos”.



El análisis de la CNMC confirma todas las alarmas sobre la ausencia de controles y el riesgo que supone para los menores, colectivo vulnerable de especial protección. El Gobierno debe actuar ya y someter a esos “influencers” a la misma ley que obliga a los operadores tradicionales. Así sucede en países de Europa como Austria, Noruega o Bélgica, según recuerda la propia CNMC. En Alemania, la autoridad de regulación y supervisión del audiovisual se ocupa también de estos nuevos agentes audiovisuales. Cualquier otro tratamiento es una discriminación injustificada que dificulta un entorno competitivo equilibrado, además de ser una amenaza real para la efectiva protección de los menores.

La aplicación de la ley actual a estos nuevos agentes audiovisuales está amparada en la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 2015, que consideró “programas” a los videos cortos que crean y difunden. Y, por tanto, “servicios audiovisuales sujetos a regulación”. Solo es preciso delimitar aquellos vídeos y canales que tendrán esa consideración de “prestadores de servicios audiovisuales” y estarán sometidos a la Ley General de la Comunicación Audiovisual, en función de un número mínimo de suscriptores, visualizaciones e ingresos económicos generados.

Sobre UTECA

Constituida en 1998, representa y defiende los intereses comunes de las televisiones comerciales en abierto en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Forman parte de UTECA Atresmedia, DKISS, Net TV, Real Madrid TV, TEN, TRECE y VEO TV . Los asociados gestionan 14 canales de Televisión Digital Terrestre.

Unión de Televisiones Comerciales en Abierto
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

mpenedo@uteca.tv

prensa@uteca.tv

[91 752 05 79](tel:917520579)

