

LAS CLAVES DE LA DIRECTIVA AUDIOVISUAL EUROPEA

Nuevas normas para la er@ digital



Parlamento Europeo



ANTECEDENTES

El primer marco de normas comunes para la regulación europea de la radiodifusión televisiva lo encontramos en la Directiva TSF («televisión sin fronteras») de 1989.

En 2010, esta normativa y sus posteriores enmiendas de 1997 y 2007 se refundieron en un único texto, la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (DSCAV), que en la actualidad es la piedra angular de la regulación de los medios de comunicación en la UE.

¿CUÁL ES SU OBJETIVO?

Europa se prepara para aplicar a las plataformas online reglas similares a las que ya regulan los 5.141 canales de televisión que existen en la UE. El objetivo de la propuesta es lograr el equilibrio entre la competitividad y la protección del consumidor. Por eso, pretende introducir flexibilidad en aquellos casos en los que ya no están justificadas las restricciones aplicables únicamente a la televisión, fomentar las películas europeas, proteger a los menores y hacer frente al discurso del odio con más eficacia.

La propuesta exige a plataformas como YouTube que eliminen cualquier incitación a la violencia y al odio y que se proteja a los menores de la pornografía.

También establece una mayor flexibilidad para la publicidad en televisión que busca acabar con la obligación de emitir un máximo de 12 minutos de anuncios por hora.

La directiva de servicios de comunicación audiovisual nace para permitir que la competencia se desarrolle en igualdad de condiciones. Para ello, el Parlamento Europeo se halla en medio de una intensa discusión sobre el texto presentado por la Comisión Europea.



¿POR QUÉ AHORA?



Aunque la pantalla de televisión convencional sigue siendo un dispositivo muy utilizado, cada vez son más los espectadores que acceden a contenidos a la carta desde pantallas más pequeñas (*smartphones* o tabletas).

El número de proveedores de televisión a través de internet, vídeo a la carta (VOD) y *over-the-top* (OTT) dirigidos a los espectadores de la UE ha aumentado rápidamente y a día de hoy es una de las actividades favoritas de los niños en Internet. Este cambio enfrenta a los reguladores con dilemas complejos, como el de proteger a los menores

de contenidos nocivos y prohibir la incitación al odio garantizando al mismo tiempo la libertad de expresión.

Como consecuencia, los actores tradicionales de radiodifusión televisiva tienen que adaptarse a una constante transformación para asegurar su posición en el mercado. Por eso, los organismos tradicionales y los nuevos están intensificando la competencia por ese mismo público. Sin embargo, la radiodifusión de televisión, el vídeo a la carta y los contenidos generados por los usuarios actualmente están sujetos a normas diferentes y distintos niveles de protección al consumidor.



CIFRAS CLAVE

1. El número de proveedores de televisión a través de Internet, VOD y OTT dirigidos a los espectadores europeos superó los **2.500** en 2014.
2. Los ingresos de los servicios a la carta en los Veintiocho crecieron un **272 %** entre 2010 y 2014, alcanzando los **2.500 millones de euros**.
3. Actualmente la normativa europea exige a las televisiones que **más del 50%** de los contenidos que emiten **sean de producción europea**.
4. Las plataformas de video a la carta dedican **menos del 1% de sus ingresos a las producciones europeas**.
5. Los resultados más recientes muestran que la **cuota media de emisión de obras europeas** en la UE fue del **64,1 % en 2011 y 2012**, con un **pequeñísimo aumento** respecto a 2009 (63,8 %).
6. La cuota de obras europeas independientes estuvo muy por encima del objetivo del 10 %, con un **porcentaje medio del 33,1 % en 2011 y del 34,1 % en 2012**.
7. El nivel de exigencia para alcanzar una cuota razonable de contenidos europeos genera discordia entre los Veintiocho, donde casi la mitad de países no aplica ninguna cuota. Cada país podrá elegir qué proporción exige, pero partiendo de un mínimo. **España** apoya que ese suelo sea del **30%**, **Rumanía** pide el **50%** y **Grecia y Francia** el **40%**.
8. Empresas como YouTube, Twitter, Facebook y Microsoft han firmado un código de conducta por el que se comprometen a **eliminar en menos de 24 horas los contenidos ofensivos**.
9. Las divergencias entre los grupos en la Eurocámara se han saldado con **1.500 enmiendas** a la directiva propuesta por la Comisión.

LOS CAMBIOS QUE TRAERÍA LA PROPUESTA

País de origen

El elemento clave de la Directiva, el «principio del país de origen», se mantendrá y facilitará. Se reafirma el principio de la libertad de retransmisión y se simplifican las normas que determinan qué país tiene jurisdicción sobre un proveedor. Se hace obligatorio mantener una lista actualizada de los proveedores bajo su jurisdicción, así como proporcionar información sobre ellos.

Comunicaciones comerciales

La Comisión propone desregularizar las comunicaciones comerciales. Concretamente, que el límite horario sea diario (entre las 7 y las 23 horas). No obstante, se mantiene el límite del 20% para la publicidad, al mismo tiempo que se ofrece mayor flexibilidad sobre cuándo se pueden emitir anuncios. También está previsto que se suavicen las normas sobre el emplazamiento de productos y se hace hincapié en la adopción de autorregulación y

corregulación para las normas existentes que buscan proteger a los más vulnerables.

Protección del menor

Normas comunes válidas para todos los proveedores de servicios de comunicación audiovisual sin distinción. Los más nocivos estarán sujetos a medidas más estrictas, como códigos PIN y cifrado. Esto se aplicará también a los servicios a la carta.

Prohibición del discurso del odio

Esta prohibición cumple con la Decisión marco relativa a la lucha contra determinadas formas y manifestaciones de racismo y xenofobia, que prohíbe la incitación a la violencia y al odio por razón de sexo, raza, color, religión, ascendencia u origen nacional o étnico.

Promoción de las obras europeas

Al menos el 20 % del catálogo de servicios a la carta debe dar visibilidad a obras europeas, aunque no se define la obligación de

«visibilidad». Las empresas con poca facturación, los servicios temáticos y las pequeñas empresas estarán exentos de estos requisitos. Cada país podrá imponer contribuciones financieras a los proveedores de servicios a la carta establecidos en otros Estados miembros.

Plataformas de distribución de vídeos

Las plataformas de distribución de vídeos estarán cubiertas por la Directiva para combatir el discurso del odio y la difusión de contenidos nocivos para los menores.

Accesibilidad

Se suprimen las disposiciones sobre accesibilidad, en referencia a la propuesta de un acta europea de accesibilidad que establece requisitos para una gran variedad de productos y servicios, incluidos los servicios de comunicación audiovisual.

Reguladores audiovisuales

Con una lista no exhaustiva, la propuesta específica

las competencias de los reguladores audiovisuales: el pluralismo de los medios de comunicación, la diversidad cultural, la protección de los consumidores, el mercado interior y el fomento de la competencia leal. Debe garantizarse el derecho de los espectadores a recurrir (incluidas las plataformas de distribución de vídeos).

Grupo de entidades reguladoras europeas para los servicios de comunicación audiovisual (ERGA)

La propuesta también formaliza el Grupo de entidades reguladoras europeas para los servicios de comunicación audiovisual (ERGA), con el fin de fomentar una mayor cooperación para el desarrollo de la política audiovisual europea. Su papel será más importante en la conformación y preservación del mercado interior.



Parlamento Europeo

Paseo de la Castellana, 46. 28046 Madrid • www.europarl.es  [ParlamentoEuropeo.es](https://www.facebook.com/ParlamentoEuropeo.es)  [@PE_Espana](https://twitter.com/PE_Espana)