

Expediente: INF/DTSA/082/20

Cítese la referencia en los escritos de contestación.

## Consulta pública sobre la aplicación de la regulación audiovisual a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos

### PRIMERO.- Antecedentes

Debido a los avances técnicos, el mercado audiovisual viene evolucionando de forma significativa. Internet se ha convertido en una importante fuente de consumo de contenidos audiovisuales, haciendo posible la aparición de nuevos servicios y modificando los hábitos de consumo, particularmente, en las generaciones más jóvenes.

En el marco de su labor de supervisión y control del mercado de comunicación audiovisual, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) considera oportuno recopilar información, a través de la presente consulta pública, sobre la prestación de servicios por parte de nuevos agentes que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos, en virtud a que dicha prestación podría impactar de forma importante en materias que son objeto de protección por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante Ley Audiovisual).

### SEGUNDO.- Habilitación competencial

Las competencias de la CNMC para intervenir resultan de lo dispuesto en la normativa sectorial y, de manera especial, en la Ley 3/2013, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (en adelante, Ley CNMC).

De conformidad con el artículo 1.2. de la Ley CNMC, ésta “*tiene por objeto garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios*”.

De forma más específica, el artículo 9 de la Ley CNMC, establece que la CNMC “*supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual*”.

En particular, el citado artículo 9 de la Ley CNMC prevé como funciones de esta Comisión “*controlar el cumplimiento de las obligaciones impuestas para hacer efectivos los derechos del menor (...)*”, “*supervisar la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente (...)*”, así como “*controlar el cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales (...)*”, entre otras.



## ANEXO

# Consulta pública sobre la aplicación de la regulación audiovisual a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos

## 1. Introducción

El marco jurídico audiovisual exige la concurrencia de una serie de requisitos para definir un servicio como servicio de comunicación audiovisual y, por tanto, que se encuentre sometido a su régimen jurídico, de acuerdo con lo que establece la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante Ley Audiovisual), y la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (en adelante Directiva Audiovisual), modificada por la Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018 (en adelante, Nueva Directiva Audiovisual).

En concreto, los requisitos que se pueden extraer de la normativa son los siguientes: debe tratarse de un servicio económico, el prestador debe ostentar responsabilidad editorial sobre los contenidos que emite, debe ser un servicio dirigido a una colectividad, cuya función sea principalmente informar, entretener o educar al público general y cuya principal propuesta sea la provisión de programas, siendo estos programas audiovisuales y, además, debe proveerse mediante redes de comunicaciones electrónicas<sup>1</sup>.

Esta definición de servicio de comunicación audiovisual y la identificación de los agentes que lo proveen no se había visto comprometida durante mucho tiempo siendo relativamente sencillo identificar cuándo estábamos ante un servicio audiovisual y, en esos casos, ante qué tipo de servicio audiovisual: lineal o no lineal<sup>2</sup>.

No obstante, la evolución tecnológica acaecida en los últimos años y los nuevos hábitos de consumo han incrementado la relevancia de nuevos agentes en el sector audiovisual, como las plataformas de distribución de vídeos. De igual manera, han surgido nuevas modalidades de servicios audiovisuales cuya naturaleza no ha sido fácil de identificar debido, principalmente, a la diferencia del modelo de negocio, al formato del contenido y al comportamiento que desarrollaban sus prestadores en comparación con los servicios audiovisuales tradicionales.

<sup>1</sup> Estos criterios derivan de las definiciones del artículo 2 de la Ley Audiovisual y las exclusiones de su artículo 3.

<sup>2</sup> Artículo 2.a) y b) de la Ley Audiovisual.

En algunos casos, se ha requerido el pronunciamiento de los tribunales para confirmar su identificación como servicios audiovisuales sujetos a la regulación.

En este sentido, debe destacarse el pronunciamiento del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en su sentencia de 21 de octubre de 2015, en el asunto C 347/14, New Media Online GmbH. Dicho Tribunal, analizando la naturaleza de un tipo de servicio concreto, ha señalado que el concepto de programa - uno de los requisitos esenciales para la definición de un servicio audiovisual - debe interpretarse en el sentido de que comprende la puesta a disposición, en un subdominio del sitio de Internet de un periódico, de vídeos de corta duración que corresponden a secuencias cortas extraídas de noticias locales, deportivas o de entretenimiento.

Este pronunciamiento ha supuesto que algunos servicios que proveen contenidos audiovisuales, sobre los que cabía dudas en cuanto a su inclusión en el marco regulatorio del sector audiovisual, se incluyan definitivamente en el objeto y ámbito jurídico de la regulación sectorial audiovisual.

De hecho, esta ampliación del objeto de la norma más allá de lo que podemos considerar servicios tradicionales ha sido introducida expresamente y de forma generalizada en la Nueva Directiva Audiovisual. En efecto, esta norma redefine el término "programa" eliminando la exigencia de comparabilidad con la forma y contenido de la radiodifusión televisiva y alejándose de la televisión tradicional como elemento definitorio de los servicios audiovisuales<sup>3</sup>.

A este respecto, es necesario evidenciar que el entorno online ha conducido a un incremento del volumen de los contenidos audiovisuales producidos y a la proliferación de nuevas formas de acceso a dichos contenidos por parte del público. Como resultado de lo anterior, Internet se ha convertido en una importante fuente de consumo de contenidos audiovisuales, particularmente, a través de las plataformas de intercambio de vídeos. Nótese que Eurostat publicó ya en el año 2016 que una de las actividades en Internet más populares de los jóvenes de la Unión Europea, de entre 16 y 24 años, consistía en ver vídeos<sup>4</sup>.

En consecuencia, la Nueva Directiva Audiovisual, consciente de la importancia de estos nuevos tipos de contenido, reconoce expresamente que: "(...) *los canales o cualquier otro servicio audiovisual que estén bajo la responsabilidad editorial de un prestador pueden constituir servicios de comunicación audiovisual en sí mismos, aunque se ofrezcan a través de una plataforma de intercambio de vídeos*"<sup>5</sup>.

Este nuevo enfoque introduce elementos rupturistas con un marco regulador de los servicios audiovisuales cuyo foco en los últimos 30 años ha estado centrado en los contenidos habituales de la televisión tradicional, permitiendo que - previo cumplimiento de los demás requisitos legales para ser considerado servicio de comunicación audiovisual - los vídeos cortos se puedan considerar también

<sup>3</sup> Artículo 1, apartado 1, c) de la Nueva Directiva Audiovisual.

<sup>4</sup> Oficina Estadística de la Unión Europea. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1b.html>

<sup>5</sup> Considerando 3 de la Nueva Directiva Audiovisual.

programas y, así, el ámbito subjetivo de la regulación audiovisual resulta ampliado a nuevos actores.

En cumplimiento del deber de velar por el correcto funcionamiento del mercado audiovisual, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), en su calidad de Autoridad Audiovisual, es responsable de analizar las implicaciones que pudieran derivarse de la participación de nuevos agentes en el ámbito audiovisual.

## 2. Situación actual

Según la Encuesta Panel de Hogares de esta Comisión correspondiente al cuarto trimestre de 2019, en España existe una demanda cada vez más importante de contenidos audiovisuales a través de Internet. El 48,3% de las personas entrevistadas consume contenidos audiovisuales en Internet al menos una vez a la semana. De dicha muestra, el 54,9% consume vídeos cortos, siendo éste el tipo de contenido audiovisual online más consumido, seguido de las series (49,5%) y las películas (36,5%)<sup>6</sup>.

Por su parte, Barlovento Comunicación en su Informe sobre Consumo de Internet vs. Televisión de febrero de 2020, incluye datos sobre el consumo de vídeo en Internet, arrojando como resultado que los espectadores de más de 18 años consumieron en el mes de febrero una media de 5 horas y 25 minutos de televisión al día, mientras que el promedio de navegación por visitante en Internet fue de 2 horas y 59 minutos diarios. Asimismo, indica que el perfil del espectador de los vídeos en Internet es más juvenil que en televisión, llamando la atención que en edades de entre 4 y 17 años el porcentaje de audiencia respecto al consumo de televisión sería de 6,8% y respecto al consumo de vídeo en Internet sería de 7,7%<sup>7</sup>.

Con resultados más concretos sobre el consumo de contenido audiovisual en Internet por parte del público infantil, se puede citar el informe sobre *“Children and parents: Media use and attitudes report 2018”* realizado por OFCOM, el cual señala que existe una clara preferencia por ver contenido en *YouTube* antes que ver programas en la televisión, en una proporción del 49% versus el 14% entre los 8 y 11 años y del 49% versus el 16% entre los 12 y 15 años<sup>8</sup>. Si bien, *Youtube* es la plataforma de mayor éxito entre el público infantil más joven, los menores de edades superiores combinan el acceso a esta plataforma con otras tales como *Instagram*, *Twitch* o *Tik Tok*. Estos

<sup>6</sup> Encuesta Panel de Hogares. Información al cuarto trimestre de 2019 (IV - 2019). Disponible en: [www.cnmc.es](http://www.cnmc.es).

<sup>7</sup> BARLOVENTO COMUNICACION. Informe Consumo TV vs. Internet. 30 de marzo de 2020. Diapositivas 4, 7 y 9. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/03/Informe-Barlovento-consumo-Internet-Comscore-y-Televisión-Febrero-2020.pdf>. BARLOVENTO COMUNICACIÓN es una consultora especializada en el sector audiovisual que ofrece el servicio de medición de audiencias.

<sup>8</sup> OFCOM. Children and parents: Media use and attitudes report 2018. Páginas 5-6. Fecha de publicación: 29 de enero de 2019. Disponible en: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018>.

servicios permiten a los menores un mayor control sobre lo que ven y cuando lo ven y a la selección de contenidos más adaptados a sus gustos.

La demanda de contenidos en plataformas de intercambio de vídeos por parte del público infantil resulta relevante, toda vez que, al forjarse los hábitos de consumo en edades tempranas, es de esperar que la tendencia en el consumo de este tipo de contenidos se incremente, como viene sucediendo en los últimos años.

Asimismo, la CNMC advierte que un factor adicional que vendría a corroborar el aumento de la oferta de los contenidos publicados en plataformas de intercambio de vídeos, sería la creciente inversión publicitaria en el denominado *marketing de influencers*.

De acuerdo con el Estudio Infoadex de Inversión Publicitaria en 2019, la inversión en publicidad a través de *influencers* alcanzó los 61,8 millones de euros, una cuota del 0,9% sobre el total de medios publicitarios no convencionales o estimados (mailing personalizado, marketing telefónico, publicidad en el lugar de venta, entre otros) y un crecimiento interanual superior al 65% en su cifra de inversión<sup>9</sup>. Este dato, aunque simbólico en términos de inversión, evidencia un reconocimiento explícito de la consolidación de esta nueva modalidad publicitaria.

Una muestra adicional de dicha consolidación es la profesionalización del sector de marketing de *influencers*. Es decir, se trata de agentes con avanzados conocimientos de comunicación y que han sabido adecuarse a las necesidades de la industria publicitaria actual. Al respecto, es reseñable el Primer Libro Blanco del Marketing de Influencers elaborado por la Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) en el que se brinda información detallada al anunciante sobre cómo llevar a cabo una estrategia de marketing enfocada en *influencers* (perfiles de *influencers*, indicadores de éxito de la campaña publicitaria, negociación de la campaña publicitaria, entre otros)<sup>10</sup>.

Finalmente, con relación a la regulación audiovisual que se tomará en cuenta en la presente consulta, debemos indicar que, aun encontrándonos en pleno proceso de trasposición de la Nueva Directiva Audiovisual, nos referiremos a la Ley Audiovisual vigente, sin perjuicio de que con posterioridad habrá que adaptarse, en su caso, a las modificaciones que puedan producirse en este ámbito durante dicha trasposición.

### 3. Análisis de la condición de prestador

<sup>9</sup> INFOADEX. Resumen del Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2020. 19 de febrero de 2020. Páginas 4 y 6. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2020.pdf>. INFOADEX es una empresa especializada en el sector de la publicidad que brinda servicios de consultoría sobre indicadores de inversión, entre otros. Otro estudio como el de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de IAB Spain y PricewaterhouseCoopers señala una cifra de inversión estimada más conservadora, de 26,4 millones de euros en el año 2019, si bien coincide en que existe un crecimiento anual de 69, 8%. IAB es la asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España.

<sup>10</sup> IAB Spain. Libro Blanco del Marketing de Influencers. Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_libro\\_blanco\\_influencers\\_nov\\_2019\\_edicion\\_1\\_c5.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_libro_blanco_influencers_nov_2019_edicion_1_c5.pdf).

Partiendo de un “acercamiento neutral” del servicio, es decir, con independencia del tipo de agente que lo emita, se analiza si, a partir de los requisitos señalados por la Ley Audiovisual, el servicio prestado por quienes crean contenido en plataformas de intercambio de vídeos deben ser considerados, a efectos de la regulación audiovisual, servicios de comunicación audiovisual.

### **A. El servicio prestado conlleva una actividad económica**

Las plataformas permiten rentabilizar el contenido publicado sujetándose a requisitos, tales como número de suscriptores o cantidad de horas de visualización o transmisión.

Los tipos de ingresos que se pueden obtener varían, dependiendo de la plataforma, pero por lo general pueden ser: ingresos publicitarios provenientes de anuncios gestionados por la plataforma, suscripción a contenidos premium, venta de productos propios; y, donaciones realizadas por la audiencia.

Además, los creadores de contenidos pueden obtener ingresos publicitarios mediante acuerdos comerciales (de marca o anuncios) con los anunciantes, al margen de la plataforma.

### **B. El creador de contenido es el responsable editorial**

La responsabilidad editorial supone el ejercicio del control efectivo tanto sobre la selección de los programas que se emiten como sobre la organización de los mismos, ya sea en un horario de programación cronológico o en un catálogo<sup>11</sup>.

En el caso de creadores de contenido en plataformas de Internet, el criterio de control efectivo en la selección de los programas se cumpliría con la gestión de una cuenta en la plataforma a través de la cual es el creador de contenido en última instancia quien publica contenidos.

Por su parte, el criterio de control efectivo en la organización se cumpliría con las decisiones editoriales que realiza el creador de contenido, como por ejemplo: la formulación de una descripción o la selección de una imagen que sirve de portada al vídeo o incluso - aunque esto no sería determinante - la generación de listas de reproducción que permiten conformar una colección de vídeos con una temática determinada.

### **C. El servicio está destinado al público en general**

Aunque los creadores de contenidos sean más proclives a llegar a segmentos concretos de la población en función a la temática que difunden, no se presentan

---

<sup>11</sup> Artículo 2.13 de la Ley Audiovisual. Sobre la configuración de los contenidos a través de un horario o un catálogo, volveremos más adelante.

limitaciones en cuanto a la suscripción y/o consumo de sus servicios, por lo que estos se encuentran disponibles al público en general.

#### **D. La función del servicio es la de informar, entretener o educar**

Dependiendo de la temática escogida, este servicio cumple las funciones propias de un servicio de comunicación audiovisual: los hay quienes proporcionan información sobre viajes, decoración o noticias, otros proporcionan entretenimiento con temáticas de videojuegos, series, contenido infantil o música; y, finalmente, otros brindan contenido educativo por el que imparten lecciones de diversas asignaturas (idiomas, matemáticas, química, etc.) y explican paso a paso cómo hacer cualquier tipo de tarea.

#### **E. El principal objetivo del servicio es la distribución de contenido audiovisual**

El servicio se basa principalmente en la actividad de crear y publicar vídeos, no se trata ésta de una actividad accesorio o complementaria.

#### **F. El servicio distribuye programas audiovisuales**

El servicio prestado consiste en la provisión de programas audiovisuales bajo el formato de vídeos, por lo general cortos.

A este respecto, es importante referir la antes citada sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en el asunto C 347/14, New Media Online GmbH que entiende que la Directiva Audiovisual de 2010 no impone ningún requisito sobre la duración de los programas, por tanto, la definición de "programa" comprende a los vídeos de corta duración publicados en Internet.

#### **G. El servicio se presta a través de redes de comunicaciones electrónicas**

El servicio analizado se encuentra disponible en Internet, por lo que su acceso es factible gracias a las redes de comunicaciones electrónicas, en particular, aquellas que permiten el acceso a Internet fijo y móvil.

Producto del análisis efectuado, se debe señalar que el servicio prestado por quienes crean y difunden contenido en plataformas de intercambio de vídeos puede cumplir con los requisitos legales para ser considerados servicios de comunicación audiovisual.

Adicionalmente, en cuanto a la tipología de servicio, el servicio de comunicación audiovisual que se soporta en plataformas de intercambio de vídeos se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su



propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación<sup>12</sup>.

En consecuencia, en términos generales, este servicio adopta la modalidad de servicio de comunicación audiovisual televisiva a petición o servicio no lineal, en los términos de los artículos 2.2.b) y 2.11 de la Ley Audiovisual.

En adelante, nos referiremos a ellos como servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos (o, también nuevos servicios).

Por último, es importante señalar que de acuerdo con el artículo 3.1 de la Ley Audiovisual, para hacer efectiva la competencia de esta Comisión sobre los prestadores de servicio de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos, estos deben estar establecidos en España. En este sentido, la CNMC no es competente en el caso de prestadores establecidos en otros Estados Miembros de la Unión Europea.

#### 4. Objeto de la consulta

La CNMC considera que, bajo el cumplimiento cumulativo de los criterios anteriormente señalados, los agentes que publican y/o emiten contenidos en plataformas de intercambio de vídeos gozan de la condición de prestadores de servicio de comunicación audiovisual. Y, en consecuencia, les resulta de aplicación las obligaciones del marco audiovisual, tales como el control de contenido, la protección del menor o la publicidad, entre otras.

No obstante lo anterior, esta Comisión es consciente de que este análisis debe llevarse a cabo, en muchos supuestos, caso a caso sobre cada servicio o modalidad de servicio para la efectiva identificación de los citados principios.

Por ello, con el objetivo de recoger información relevante sobre el funcionamiento de estos nuevos servicios y las posibilidades de actuación que tienen sus prestadores, se han identificado los aspectos que requieren de un mayor nivel de análisis y evaluación.

No es objeto de la presente consulta valorar la imposición de obligaciones a las plataformas de intercambio de vídeos. Tampoco es materia de esta consulta las comunicaciones comerciales (publicidad) que gestiona directamente la propia plataforma. Estos aspectos de la regulación audiovisual serán abordados por la ley que trasponga la Nueva Directiva Audiovisual a nuestro ordenamiento.

---

<sup>12</sup> Este enfoque guarda coherencia con la calificación de servicio no lineal que se ha dado a este tipo de servicios por otras autoridades audiovisuales, tales como *Medietilsynet* (autoridad audiovisual noruega) y la *Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH* (autoridad audiovisual austriaca).

De acuerdo con lo anterior, las preguntas enfocadas a las herramientas que brindan las plataformas de intercambio de vídeos en la presente consulta se realizan únicamente con un fin informativo.

## 5. Cuestiones objeto de la consulta pública

Para la consecución del citado análisis se ha considerado esencial recabar las diferentes opiniones y sugerencias de los agentes implicados (ya sean prestadores de servicio, organizaciones sociales, anunciantes, agencias de publicidad, las propias plataformas que sirven de soporte, entidades públicas o cualquiera con un interés particular).

En base a lo anterior, la CNMC invita a todos los interesados a pronunciarse sobre los aspectos que juzguen importantes o que les afecten, respondiendo a las preguntas que se desarrollan a continuación, así como planteando cualquier otro tipo de aspecto que se considere de interés.

### 5.1. Sobre las obligaciones en materia de control de contenido

La Ley Audiovisual aspira a promover una sociedad más incluyente y equitativa<sup>13</sup>. En ese sentido, obliga a que el contenido de los programas se ciña a los siguientes mandatos: prohibición de la incitación al odio o a la discriminación y respeto al honor, la intimidad y la propia imagen, entre otros.

Así, el artículo 4.2. de la Ley Audiovisual señala que: *“La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”*.

Por su parte, el artículo 4.4. de la Ley Audiovisual señala que: *“La comunicación audiovisual debe respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizar los derechos de rectificación y réplica. Todo ello en los términos previstos por la normativa vigente”*.

En consecuencia, en los programas de los servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos, no podrían tener cabida y justificación contenidos que pudieran considerarse contrarios a los mandatos antes mencionados.

---

<sup>13</sup> Ver Considerandos de la Ley Audiovisual.

**Pregunta 1.** ¿Encuentra algún inconveniente o dificultad especial en la aplicación de estas obligaciones a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos?

**Pregunta 2.** ¿En qué medida puede ayudar el que, en su caso, los términos y condiciones legales de la plataforma ya prohíban este tipo de mensajes? ¿Podrían dichas plataformas adoptar algunas medidas adicionales a las ya adoptadas, para proteger dichos mandatos?

**Pregunta 3.** ¿Qué medidas adicionales podrían adoptar los prestadores de estos nuevos servicios para evitar la emisión o difusión de este tipo de contenidos?

## 5.2. Sobre las obligaciones en materia de protección al menor

En esta materia, la Ley Audiovisual impone diferentes obligaciones, en función del perjuicio que la visualización del contenido pudiera infligir al menor. De esta forma, diferencia entre el contenido que pueda perjudicar seriamente el desarrollo del menor y el contenido que pueda perjudicar (no seriamente) el desarrollo del menor.

### 5.2.1. Contenidos seriamente perjudiciales para los menores

La Ley Audiovisual supedita en los servicios no lineales la emisión de contenidos que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita, a que se garantice que, a través de mecanismos de control parental, normalmente los menores no verán ni escucharán esos contenidos.

En este sentido, el artículo 7.5 de la Ley Audiovisual señala que: *“Cuando se realice el servicio de comunicación audiovisual mediante un catálogo de programas, los prestadores deberán elaborar catálogos separados para aquellos contenidos que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores. A estos efectos los prestadores establecerán dispositivos, programas o mecanismos eficaces, actualizables y fáciles de utilizar que permitan el control parental a través del bloqueo a los contenidos perjudiciales para los menores, de forma que estos no puedan acceder a los contenidos que no estén dirigidos a ellos”.*

La obligación antes mencionada extrapolada a los prestadores de servicio de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos, traería como consecuencia que cuando estos prestadores emitan contenidos gravemente nocivos para los menores en sus catálogos de programas, tendrían la obligación de establecer mecanismos de control parental que permitan el bloqueo del acceso de los menores.

La norma no establece los controles parentales específicos que se deban imponer, por lo que, parecería evidente que la valoración de los mecanismos de control parental dependerá de la naturaleza del servicio y del avance tecnológico del que se disponga.

Para comprender el ámbito de actuación de los prestadores de estos nuevos servicios en esta materia, es necesario entender las herramientas que habitualmente ponen a disposición algunas de las plataformas de intercambio de vídeo referidas a impedir el acceso de los menores.

- Las plataformas suelen ofrecer la posibilidad de indicar si el vídeo que se dispone a publicar el prestador tiene un contenido de acceso restringido para mayores de 18 años (+18). Si dicha restricción es activada por el prestador, cuando el espectador desee visualizar el vídeo, se solicitará la identificación a través de la cuenta de usuario de la plataforma. De este modo, solo con la validación de la cuenta de usuario, se comprueba la mayoría o no de edad y, en su caso, se da acceso al vídeo.
- También se ofrece el acceso mediante un modo restringido de navegación. El acceso con modo restringido eliminaría automáticamente los contenidos inadecuados de la plataforma en base a la lectura del título, la etiqueta o la descripción del vídeo (estos datos son incluidos en cada vídeo vía metadatos).
- Otra opción es la posibilidad de eliminar de la navegación una cuenta entera, pero esta opción solo se activa a iniciativa del prestador.

Según lo anterior, la eficacia real de los mecanismos implementados por la plataforma depende en última instancia de la información contextual que brinda el prestador del servicio en cada uno de sus vídeos, es decir, los prestadores deberían titular, describir y, en general, registrar la información sobre el contenido de sus vídeos, así como añadir una restricción de edad (+18), de la forma más diligente posible, para que funcionen adecuadamente los sistemas de control parental de la plataforma<sup>14</sup>.

A este respecto, resulta importante señalar que por lo general las reglas internas de las plataformas no imponen la obligatoriedad de añadir una restricción de edad a los vídeos con contenidos seriamente perjudiciales, tratando el tema como una cuestión opcional. Ello, unido al hecho de que no suele permitirse la monetización de vídeos con restricción de edad, genera el incentivo económico para que los prestadores de estos nuevos servicios no añadan restricciones de visualización, puesto que, si lo hacen, obtienen menos ingresos con su vídeo.

**Pregunta 4.** ¿Encuentra algún inconveniente o dificultad especial en la aplicación de estas obligaciones a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos?

**Pregunta 5.** ¿Considera suficiente que para cumplir la obligación de implementar los mecanismos de control parental que impida el acceso de los menores a contenidos

<sup>14</sup> La medida antes señalada evitaría además el problema de contextualización engañosa del contenido, a través del uso de títulos en los vídeos que no cumplen una función informativa del contenido si no que pretenden conseguir muchas visualizaciones a fin de que este sea rentable, acudiendo a términos populares como por ejemplo "patrulla canina" (nombre de unos exitosos dibujos animados) o cualquier otro. Al hacer esto no se piensa en que la audiencia puede estar conformada por menores, sino que cuantas más visualizaciones haya, los algoritmos más recomendarán el vídeo. Al respecto, se puede ver: BRIDLE, James. "The nightmare videos of childrens' YouTube - and what's wrong with the Internet today". Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=v9EKV2nSU8w>.

susceptibles de perjudicarles seriamente, se exija a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeo administrar la información contextual o metadatos correcta en cada vídeo y realizar un uso responsable de los mecanismos de restricción de edad de que dispongan las plataformas?

**Pregunta 6.** ¿Qué otras medidas podrían instrumentar los prestadores de estos nuevos servicios para evitar la exposición de los menores a contenidos que puedan perjudicar seriamente su desarrollo físico, mental o moral?

**Pregunta 7.** En caso de que considere que los mecanismos ofrecidos por las plataformas de intercambio de vídeos resultan insuficientes para garantizar que los menores no accederán a contenido seriamente perjudicial ¿estima que es preferible que dichos contenidos no sean provistos hasta que ofrezcan tal garantía?

### 5.2.2. Contenidos (no seriamente) perjudiciales para los menores

Por otro lado, la emisión de otro tipo de contenidos, esto es, aquellos que puedan perjudicar, aunque no sea seriamente, el desarrollo físico, mental o moral de los menores, se regula del siguiente modo en el artículo 7.6 de la Ley Audiovisual: *“Todos los productos audiovisuales distribuidos a través de servicios de comunicación audiovisual televisiva deben disponer de una calificación por edades, de acuerdo con las instrucciones sobre su gradación que dicte el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales”*.

Según el carácter extensivo y no limitativo del citado artículo, la Ley Audiovisual establece que todos los productos audiovisuales distribuidos a través de servicios de comunicación audiovisual deben disponer de una calificación por edades, de acuerdo con las instrucciones sobre su gradación que hubiere dictado esta Sala.

En aplicación del antes citado artículo 7.6, con fecha 9 de julio de 2015, la Sala de Supervisión Regulatoria adoptó la “Resolución por la que se aprueban los criterios orientadores para la calificación de contenidos audiovisuales” (recaída en el expediente CRITERIOS/DTSA/001/15)<sup>15</sup>, que tiene por objeto el establecimiento de unos criterios que orienten la calificación de los contenidos audiovisuales por los prestadores de servicios comunicación audiovisual y que serán los que aplique esta Comisión en el ejercicio de su función de vigilancia y control de la adecuada calificación de los programas.

<sup>15</sup> Resolución de 9 de julio de 2015, por la que aprueban los Criterios Orientadores para la Calificación de Contenidos Audiovisuales, recaída en el expediente CRITERIOS/DTSA/001/15, página 4. En cuanto a su ámbito subjetivo, la CNMC dejó en claro que: *“Esta resolución será de aplicación tanto a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual lineal (tanto en abierto como codificado o prestados a través de plataformas de televisión) como a los servicios de comunicación audiovisual no lineales (a petición) de acuerdo con las definiciones previstas en el artículo 2 de la Ley Audiovisual y el artículo 1 de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, y con independencia del medio de transmisión utilizado -ya sea ondas hertzianas terrestres, satélite, cable o Internet (IPTV, televisión online, páginas web, aplicaciones móviles, etc)”*.

Cabe resaltar que la calificación de los contenidos audiovisuales por rangos de edad se revela como una herramienta fundamental para proteger a los menores frente a contenidos audiovisuales perjudiciales, pues con ella se busca que los padres, tutores, los propios menores y la sociedad en su conjunto, dispongan de una información adecuada sobre el contenido potencialmente perjudicial que puede tener un determinado programa televisivo.

De esta manera, los prestadores de servicio de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos, deberían utilizar la calificación de edad contenida en la resolución antes reseñada (ERI, TP, +7, +12, +16, +18 y X) e informar de la calificación de cada uno de sus vídeos, en cuanto producto audiovisual independiente.

**Pregunta 8.** Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos deben calificar sus programas e informar de dicha calificación. ¿Encuentra algún inconveniente o dificultad especial en el cumplimiento de esta obligación?

**Pregunta 9.** ¿Considera que los criterios de calificación con base en la Resolución de 9 de julio de 2015, por la que se aprueban los Criterios Orientadores para la Calificación de Contenidos Audiovisuales, están adaptados a las especiales características estos servicios?

**Pregunta 10.** ¿Considera que los vigentes criterios de calificación, y los mecanismos de información o señalización de dichas calificaciones, deberían modificarse para adaptarse a estos nuevos prestadores? ¿Qué modificaciones necesitarían?

**Pregunta 11.** ¿Dónde considera que se debe exigir a los prestadores que proporcionen a los usuarios dicha información sobre la calificación de edad? ¿en la portada que presenta al vídeo, en la descripción del vídeo, en el propio vídeo o en una combinación de las alternativas antes señaladas?

**Pregunta 12.** En el supuesto de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos cuya línea editorial consiste en la difusión de videojuegos, ¿considera que deben tenerse en cuenta los criterios del código PEGI<sup>16</sup> para la calificación de edad del programa audiovisual? Si es así, ¿cómo compatibilizaría los criterios del sector audiovisual con los del sector de los videojuegos?

### 5.3. Sobre las obligaciones en materia de publicidad dirigida al público en general

<sup>16</sup> Pan European Game Information.

Este apartado se centra en la prohibición de emitir publicidad encubierta y publicidad ilícita, así como a los requisitos que deben reunir otras figuras publicitarias aplicables a la publicidad realizada por el propio prestador<sup>17</sup>.

### 5.3.1. Publicidad encubierta

La Ley Audiovisual reconoce que el público tiene derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales y, en consecuencia, prohíbe la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales. De esta forma se pretende evitar la falsa impresión de que las referencias al producto publicitario sean tomadas como manifestaciones de un tercero imparcial cuando ello no sea así.

En el caso particular de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos se requiere tomar en cuenta que la publicidad ha evolucionado hacia nuevas técnicas publicitarias. Así, nos encontramos frente a nuevos formatos publicitarios tales como el *branded content* (creación de contenido de aspecto no publicitario pero que transmite de forma implícita los valores de una marca), el *unboxing* (contenido que muestra cómo el producto llega al consumidor, cómo es el proceso de desempaqueado y lo que uno finalmente recibe, de modo que el consumidor puede apreciar todas las características del producto) o el *haul* (contenido en el que una persona describe los objetos comprados en una tienda y da su opinión sobre los mismos en términos de calidad, precio, gusto, etc.).

A fin de conseguir el objetivo de transparencia hacia la audiencia en estos nuevos formatos publicitarios, ha de recordarse que el artículo 14.3 de la Ley Audiovisual establece que: *“En la emisión de publireportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación «publicidad»”*.

Actualmente, algunas plataformas de intercambio de vídeo han habilitado la posibilidad de que el prestador realice la declaración de que un vídeo contiene publicidad, ya sea con avisos temporales como la superposición de texto en los primeros segundos del vídeo o avisos permanentes como el etiquetado del anunciante en la publicación.

No obstante, las plataformas no asumen responsabilidad por el cumplimiento o no de la identificación de la publicidad por parte del prestador, y en general tampoco cuentan con un sistema de denuncia de publicidad no señalizada.

En este caso el prestador del servicio de comunicación audiovisual que se soporta en la plataforma, que es el sujeto obligado, es quien tiene bajo su control editorial, entre otras cosas, el nombre del título del vídeo, la portada que presenta al vídeo, la descripción del contenido del vídeo, así como, el propio audio y la imagen del vídeo,

<sup>17</sup> No es objeto de la presente consulta la publicidad gestionada directamente por la plataforma de intercambio de vídeos.

herramientas todas ellas con las que puede dar cumplimiento al deber de identificar la publicidad y/o reforzar la comunicación sobre la existencia de la misma.

**Pregunta 13.** Los prestadores de servicio de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos deben identificar la publicidad en sus contenidos. A este respecto, ¿considera que las herramientas que, en su caso, pone a disposición la plataforma para la identificación de la existencia de comunicaciones comerciales en los vídeos de estos prestadores son suficientes para que los usuarios finales tengan conocimiento de su existencia?

**Pregunta 14.** Adicionalmente a lo anterior ¿considera que deben ser los prestadores de estos nuevos servicios, los que informen de la existencia de comunicaciones comerciales dentro del propio contenido a emitir?

**Pregunta 15.** A este respecto, la regulación establece que *deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación «publicidad»*. ¿Cuál considera que es la mejor forma de identificar dicha publicidad, en la portada que presenta al vídeo (antes de hacer click), en el propio vídeo durante la exhibición de la publicidad, en la descripción del vídeo o en una combinación de las alternativas señaladas?

### 5.3.2. Publicidad ilícita

En su artículo 18 la Ley Audiovisual prohíbe, entre otras, toda comunicación comercial ilícita y que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación o que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio, la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud como la publicidad sobre tabaco, la publicidad de medicamentos y productos sanitarios y la publicidad de bebidas alcohólicas bajo determinadas circunstancias, la publicidad que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente y para la seguridad de las personas.

**Pregunta 16.** ¿Existe algún inconveniente o dificultad especial en exigir a los prestadores de servicio de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos el cumplimiento de las prohibiciones referidas anteriormente, que recoge el artículo 18 de la Ley Audiovisual?

**Pregunta 17.** ¿En qué medida pueden contribuir al cumplimiento de esta obligación las plataformas de intercambio de vídeos?

**Pregunta 18.** Adicionalmente ¿qué medidas se podrían instrumentar por parte de los prestadores de servicio de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos para evitar la difusión de este tipo de comunicaciones comerciales ilícitas?



### 5.3.3. Requisitos de otras figuras publicitarias

En cuanto a los requisitos para determinadas figuras publicitarias que impone la Ley Audiovisual, cabe destacar el caso de los patrocinios y los emplazamientos.

En el caso de los patrocinios, el artículo 16 de la Ley Audiovisual establece que: “1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto los programas de contenido informativo de actualidad. 2. El público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador. 3. El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos. Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual”.

Por su parte, el artículo 17 de la Ley Audiovisual permite los emplazamientos de producto bajo los siguientes términos “1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento. En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo. 2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria. 3. El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto. 4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil”<sup>18</sup>.

Los patrocinios y emplazamientos están también presentes en la publicidad de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos.

**Pregunta 19.** ¿Existe algún inconveniente o dificultad especial en exigir a los prestadores de servicio de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas

<sup>18</sup> La prohibición del emplazamiento en la programación infantil la analizaremos en el apartado 5.4 de la presente consulta pública.

de intercambio de vídeos el cumplimiento de las obligaciones sobre patrocinio o emplazamiento? ¿considera usted que estas figuras publicitarias deben observar alguna especificidad propia de estos nuevos servicios?

**Pregunta 20.** ¿En qué medida pueden contribuir al cumplimiento de esta obligación las plataformas de intercambio de vídeos?

#### **5.4. Sobre las obligaciones en materia de publicidad dirigida a menores**

La Ley Audiovisual también persigue el objetivo de evitar infligir un perjuicio moral o físico a los menores en el ámbito de las comunicaciones comerciales audiovisuales, en tanto que los menores son un colectivo que se caracteriza por su inmadurez, inexperiencia, credulidad y dificultad lectora.

En este sentido, el artículo 7.3 de dicha norma establece que: *“Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia, tendrán las siguientes limitaciones: a) No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad. b) No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados. c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas. d) No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas. e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres. f) Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros”.*

Cabe señalar que la aplicación de esta regulación contenida en la Ley Audiovisual resulta de especial preocupación en el caso de estos nuevos servicios, dada la evidencia de que una parte importante de la demanda estaría conformada por el público infantil<sup>19</sup>.

Con relación a la prohibición contenida en el art. 7.3 c), es importante mencionar que existen estudios que señalan que los niños pueden sentir que conocen al prestador a nivel personal, son sus amigos y/o modelos a seguir<sup>20</sup> y por ello confían en el contenido que desarrollan. De modo que, por ejemplo, una alta exposición a determinados productos alimenticios por parte de estos prestadores, podría dar a los

<sup>19</sup> Los canales de YouTube más populares en España están dirigidos a menores de edad, no a un público juvenil ni a preadolescentes, sino a niños muy pequeños, según el reporte de canales obtenido de SOCIAL BLADE en fecha de 16 de septiembre de 2019. SOCIAL BLADE es una consultora especializada en elaborar estadísticas sobre diversas plataformas tecnológicas.

<sup>20</sup> OFCOM. Children and parents: Media use and attitudes report 2018. Página 7. Fecha de publicación: 29 de enero de 2019. Disponible en : <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018>.

niños la impresión de que dichos productos son importantes para el prestador, influyendo en su propia relación con las comidas y las bebidas<sup>21</sup>.

Por último, es necesario hacer referencia a la prohibición de realizar emplazamientos de productos en la programación infantil contenida en el artículo 17 de la Ley Audiovisual, cuestión que preocupa especialmente, por tratarse de un formato publicitario bastante recurrente por parte de los prestadores de estos nuevos servicios.

**Pregunta 21.** ¿Existe algún inconveniente o dificultad especial en exigir a los prestadores de servicio de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos el cumplimiento de las obligaciones relativas a publicidad dirigida a menores?, ¿qué aspectos debieran tomarse en cuenta para que la publicidad sea identificable por los menores, teniendo en cuenta que se trata de una audiencia crédula, inexperta y con capacidad lectora limitada?

**Pregunta 22.** ¿Considera que los formatos de publicidad de los prestadores de estos nuevos servicios son compatibles con la prohibición de incorporar el emplazamiento u otras comunicaciones comerciales, en los programas o contenidos dirigidos al público infantil?

**Pregunta 23.** En el caso concreto de los *influencers*, ¿debería interpretarse que forman parte del colectivo de personas con las que los menores guardan una especial relación de confianza, en los términos del artículo 7.3.c) de la Ley Audiovisual?

**Pregunta 24.** En su caso, ¿qué medidas se podrían adoptar para hacer compatible, si fuera necesario, la publicidad en los contenidos dirigidos a menores con las obligaciones establecidas en la Ley Audiovisual?

**Pregunta 25.** ¿En qué medida pueden contribuir al cumplimiento de esta obligación las plataformas de intercambio de vídeos?

### **5.5 Sobre el ámbito subjetivo de aplicación**

La Ley Audiovisual excluye determinadas actividades de su ámbito de aplicación. En concreto, el artículo 3 de la Ley Audiovisual señala que “2. *Están excluidos del ámbito de aplicación de esta Ley (...) c) Las comunicaciones audiovisuales sin carácter económico, a excepción de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro del artículo 32 de esta Ley, así como los servicios que no constituyan medios de comunicación en masa, es decir, que no estén destinados a una parte significativa del público y no tengan un claro impacto sobre él, y en general cualesquiera actividades que no compitan por la misma audiencia que las emisiones de radiodifusión televisiva. En particular, están excluidos del alcance de la Ley los*

<sup>21</sup> COATES AE, HARDMAN CA, HALFORD JCG, CHRISTIANSEN P. y BOYLAND EJ. Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. 20 de setiembre de 2019. *Frontiers in Psychology*. 10:2142. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02142. Páginas 7-8. Disponible en: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02142/full>



Algunos países de nuestro entorno, conscientes de su limitada capacidad de persecución efectiva ante determinados incumplimientos, están aprovechando la transposición de la Nueva Directiva Audiovisual para dotar a la autoridad audiovisual nacional de la potestad de ordenar el bloqueo en el acceso a estos servicios de comunicación audiovisual.

En el ordenamiento jurídico español existen medidas similares a esta, por ejemplo en el ámbito del juego<sup>23</sup>, que tan buenos resultados ha dado al relegar a un papel absolutamente residual a los prestadores que, buscando evadir la normativa española, prestan servicios a través de Internet estableciéndose en otras jurisdicciones<sup>24</sup>.

**Pregunta 27.** ¿Cómo valora las situaciones que pueden generarse respecto a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual establecidos fuera de la Unión Europea que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos?

**Pregunta 28.** ¿Qué instrumentos legales se podrían emplear para perseguir de manera efectiva a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual establecidos fuera de la Unión Europea que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos, que no cumplan con la Ley Audiovisual?

### **5.7. Sobre la emisión de contenidos en directo**

La tecnología actual de las plataformas de intercambio de vídeo permite también realizar emisiones en directo, en las que participa simultáneamente la audiencia a través de comentarios que guían la transmisión.

Los vídeos de estas emisiones pueden desaparecer tras su emisión en vivo o pasar a conformar parte del catálogo de vídeos ofrecidos por el prestador del servicio de comunicación audiovisual no lineal que se soporta en plataformas de intercambio de vídeos.

La Ley Audiovisual establece obligaciones en función de si los servicios de comunicación audiovisual se califican como servicios lineales o no lineales. Si bien algunas obligaciones son aplicables a ambos servicios de forma similar, los servicios lineales están sometidos a reglas más estrictas que los servicios no lineales.

Por ello, una acertada calificación de la emisión de contenidos en directo resulta relevante, pues su posible encaje en una u otra tipología de servicios de comunicación audiovisual (lineales o no lineales) implicaría su sometimiento a reglas más o menos restrictivas.

A modo de ejemplo, podemos citar que, para el caso de emisión de contenido no gravemente perjudicial para el menor, tanto los servicios lineales como no lineales

<sup>23</sup> Artículo 21.8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

<sup>24</sup> Al respecto, ver: <https://www.ordenacionjuego.es/es/memorias-informe-anual>

están obligados a calificar sus contenidos, pero en el caso de los servicios lineales en abierto además deben respetar determinadas franjas horarias de protección al menor.

De acuerdo con lo anterior, la emisión de contenidos en directo plantea las siguientes interrogantes:

**Pregunta 29.** ¿Qué condiciones deben darse para considerar que la emisión de contenidos en directo por parte de prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos encaja con la definición de servicios lineales de la Ley Audiovisual?

**Pregunta 30.** ¿Encuentra algún inconveniente o dificultad especial en la aplicación de las obligaciones previstas en la Ley Audiovisual para los servicios lineales a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos que emitan contenidos en directo?

**Pregunta 31.** ¿En qué medida pueden contribuir las plataformas de intercambio de vídeos al cumplimiento de estas obligaciones?

### 5.8. Otras cuestiones

**Pregunta 32.** ¿Existe alguna otra cuestión que considere conveniente abordar en el ámbito de la presente consulta?