

LICENCIA DE TELEVISIÓN Y PROGRAMACIÓN ILEGAL

Son dos las realidades que se contemplan en esta cuestión:

1. La regulación de los canales televisivos y las autorizaciones de emisión

Sobre la base de la primera cuestión, antes de la Ley de 2003 se aplicaba la ley 11/1998 de 24 de abril, General de Telecomunicaciones, que establecía un régimen de licencias previas antes de poder crear tu propio canal y poder emitir programas.

En la actualidad no es necesario una licencia para emitir, ya que no lo exige la nueva Ley General de Telecomunicaciones 32/2003 de 3 de noviembre. Veamos la redacción del párrafo quinto del apartado 2 de su exposición de motivos:

“La habilitación para dicha prestación y explotación a terceros viene concedida con carácter general e inmediato por la ley. Únicamente será requisito previo la notificación a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones para iniciar la prestación del servicio. Desaparecen, pues, las figuras de las autorizaciones y licencias previstas en la Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones”.

Eso sí, no se exime al usuario de pagar otro tipo de cargos como el IAE, las tasa de la Comisión del Mercado de telecomunicaciones (art. 49 de la ley de 2003) o análogo, además dependiendo de la actividad, estaremos creando una persona jurídica individual o colectiva de naturaleza, tipo y finalidad a decidir.

Tampoco exime de una autorización por la ocupación del espacio público o privado, sobre la base del art. 5.2, 28 y 29 de la ley de 2003. Se requieren concesiones administrativas.

También existe obligación de comunicar fehacientemente a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

En fin, un canal televisivo se rige por la normativa que resulte de las características de su estructura, naturaleza y tipo escogido de entidad, junto con la obligación de comunicación fehaciente descrita y las posibles concesiones necesarias de uso del dominio público y demás tipos de legalizar una emisión.

En cuanto al espacio radio-eléctrico se deberá cumplir la normativa dispuesta en el art. 44 que remite al RD 863/2008 de 23 de mayo, pues las ondas radiofónicas pueden provocar daños a la salud (ver el RD de 2008 y la cuestión relativa al principio medioambiental de precaución o cautela como el RD 444/1994 de 11 de marzo).

2. La programación lícita o ilícita, según la hora de emisión y el contenido

La segunda cuestión es la relativa a la licitud, moralidad o buena imagen de determinados programas.

Para abordar el tema, habrá que estar a la normativa autonómica correspondiente, además de la ley estatal 25/1994 de 12 de julio que traspone la directiva 89/552/CEE. La aparición de nuevos fenómenos ligados al mundo de la publicidad, como son el patrocinio y la teletienda, forzaron a una modificación de esta Directiva, lo que dio lugar a la transposición de esta modificación, mediante la Ley 22/1999, que viene a modificar a su vez a la Ley 25/1994.

Así la ley de 1994 establece una serie de artículos (8 a 17) con el fin de proteger, sobre todo a personas especialmente vulnerables, de programación inmoral o dañina para la sensibilidad o la correcta formación, estableciendo después (arts. 19 y 20) un compendio de sanciones.

En cuanto a la legislación autonómica, como es nuestro caso examinaremos la navarra, Ley 18/2001 de 5 de julio, arts. 1.1.5º y 16, de donde podemos deducir una prohibición general de los contenidos sitios en el último inciso del art. 16.1, ya que no establece un horario de cortesía, sino que los prohíbe de forma radical, aunque la cuestión regule la protección de los menores.

Como podemos deducir, la legislación, tanto europea, estatal como autonómica, trata de proteger al menor de las influencias de la televisión que distorsionen su correcta formación y su sensibilidad.

Bien es cierto que la prohibición alcanza a determinados contenidos radicalmente opuestos con la moral y el orden público sin distinción de espectador, contenidos que a menudo corresponden a otro tipo de infracciones jurídicas, como la incitación a llevar a cabo una actividad perjudicial a través del engaño, la publicidad engañosa.