

ANEXO.

CRITERIOS INTERPRETATIVOS SOBRE REGULACIÓN DEL PATROCINIO TELEVISIVO.

I. PREÁMBULO

El artículo 131 del Estatuto de Autonomía para Andalucía reconoce al Consejo Audiovisual (CAA, en adelante) como la autoridad independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad.

El Consejo tiene además encomendada la misión de vigilar el cumplimiento de lo establecido en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta.

Asimismo, es función de esta institución incentivar la elaboración de códigos deontológicos y la adopción de normas de autorregulación para que dichos contenidos se ajusten a los valores y normas éticas que la sociedad promueve.

Con fecha 1 de abril de 2010 se publicó en el Boletín Oficial del Estado, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante la LGCA), cuya entrada en vigor se produjo con carácter general el 1 de mayo de 2010. No obstante, según la disposición transitoria decimotercera, la sección 2ª del capítulo II del Título II, sobre la emisión de comunicaciones comerciales audiovisuales, entró en vigor el pasado 1 de agosto. En esta Sección se regula, entre otras materias, la emisión del patrocinio televisivo y su cómputo.

El artículo 2.29 delimita el concepto de patrocinio televisivo como *"cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos"*.

Asociado en principio a eventos deportivos, la figura del patrocinio ha ido modificándose a lo largo de los años. Se ha adaptado al nuevo mercado informativo y ha centrado sus objetivos en la búsqueda de una imagen positiva de la empresa en el seno de su entorno social. La finalidad principal del patrocinio suele ir encaminada a modificar o construir una imagen pública del patrocinador a través de su reconocimiento social y la asociación directa entre el contenido de lo patrocinado y la marca patrocinada. Por su parte, el patrocinado recibe una compensación para hacer efectivo y poner en práctica su proyecto.

La LGCA, en su artículo 2.30, define el denominado **patrocinio cultural**, como *"cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de*

temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa'.

Por su parte, el artículo 16 LGCA, estableciendo la normativa básica en esta materia, regula el patrocinio en los siguientes términos:

- 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.

En desarrollo de las previsiones contenidas en la LGCA, en lo relativo a comunicación comercial televisiva, se ha dictado el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LGCA, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, cuyo ámbito de aplicación se circunscribe a los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual de cobertura estatal.

Ante la falta de desarrollo legislativo y reglamentario de la legislación básica por parte de nuestra Comunidad Autónoma, se justifica la necesidad de adopción de unos criterios interpretativos por parte del CAA en aras a salvaguardar los derechos de los telespectadores frente a una publicidad excesiva y la necesidad de preservar el valor y la integridad de las obras audiovisuales, y compatibilizarlo con el derecho de los prestadores de emitir comunicaciones comerciales.

Asimismo, se dota de una herramienta de interpretación de la normativa reguladora en beneficio de los principios de seguridad jurídica y confianza legítima.

II. CRITERIOS INTERPRETATIVOS SOBRE EL PATROCINIO EN TELEVISIÓN.

El CAA adopta los presentes criterios interpretativos con la finalidad de establecer unas reglas de aplicación uniforme en el sector audiovisual sujeto a su ámbito de actuación. Así mismo, se da respuesta a las dudas planteadas por los

prestadores sobre la forma y contenido de la regulación del patrocinio establecida en la LGCA.

En atención al ámbito de actuación sobre el que ejerce sus funciones el CAA, los presentes criterios tienen como destinatarios los prestadores de comunicación audiovisual televisiva que cuentan con títulos habilitantes otorgados por la Junta de Andalucía, así como la Agencia que tiene encomendada la prestación del servicio público de radio y televisión en Andalucía, la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

Para ello, se parte de la normativa básica prevista en los artículos 2.29 y 16 de la LGCA, y de los principios inspiradores de la reglamentación de las comunicaciones comerciales contenida en el derecho comunitario y en la legislación estatal básica. Estos principios conjugan o preservan la salvaguarda de los derechos de los telespectadores, la protección del valor y la integridad de las obras audiovisuales y el derecho de los prestadores a emitir comunicaciones comerciales.

Los aspectos fundamentales de la regulación del patrocinio en la LGCA, tras su reconocimiento como derecho de los prestadores a que sus programas sean patrocinados, excepto los de contenido informativo de actualidad, se circunscriben a que el patrocinio televisivo no tiene ninguna limitación de carácter cuantitativo, es decir, no computa dentro de los 12 minutos por hora de reloj establecidos para las comunicaciones comerciales, y a los requisitos que debe reunir:

- a) obligación de informar al público sobre el patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación, tras los cortes o al final del programa mediante el nombre, el logotipo o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador;
- b) no condicionar la independencia editorial del programa;
- c) no incitar directamente la compra de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos;
- d) y no afectar al contenido del programa patrocinado ni a su horario de emisión.
- e) Estar sujeto a las prohibiciones establecidas para las comunicaciones comerciales (art.18), y en consecuencia:
 - Los programas no podrán estar patrocinados por empresas que producen cigarrillos y demás productos del tabaco.
 - Los programas patrocinados por empresas cuya actividad incluya la fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos, se podrán promocionar el nombre o la imagen de la empresa, pero no medicamentos o productos sanitarios que contravengan lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios.

A la vista de ello, resulta necesario el establecimiento de unas reglas que precisen cuándo nos encontramos ante un programa de contenido informativo de actualidad que no puede ser patrocinado, así como las condiciones y requisitos que han de cumplirse para que el patrocinio no compute dentro del límite de los 12 minutos por hora de reloj establecidos para los mensajes publicitarios.

A) CONDICIONES Y REQUISITOS PARA QUE EL PATROCINIO NO COMPUTE DENTRO DEL LÍMITE DE LOS 12 MINUTOS POR HORA DE RELOJ ESTABLECIDOS PARA LAS COMUNICACIONES COMERCIALES.

Para que el patrocinio pueda excluirse del cómputo del tiempo máximo de 12 minutos por hora de reloj dedicados a las comunicaciones comerciales han de observarse los siguientes requisitos:

1.- Que exista **un contrato u orden de patrocinio**. El CAA podrá requerir en cualquier momento al prestador del servicio de comunicación audiovisual televisiva la aportación del documento que acredite dicho contrato u orden, al amparo de lo establecido en el artículo 10 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.

2.- El patrocinio **ha de estar referido a un programa**, entendido de acuerdo con la definición establecida en el art. 2.6 letra a) de la LGCA, como conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o conjunto de canales. En todo caso, son programas de televisión: los largometrajes, las manifestaciones deportivas, las series, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales, así como las retransmisiones en directo de eventos, culturales o de cualquier otro tipo.

A este respecto, y sin perjuicio del patrocinio de partes autónomas en los casos excepcionales que a continuación se expondrá, se considerará como programa cuando se incluye de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación o cuando así conste en la parrilla de programación o servicio de información de programación publicado en la página web del prestador del servicio. En todo caso, los programas han de contar en su emisión con los correspondientes recursos audiovisuales, como las carátulas de inicio y cierre o los títulos de crédito, que permitan la identificación de su comienzo y final como partes autónomas.

Se admitirá el patrocinio de subprogramas que constituyan una unidad programática en sí mismos.

No se admitirá el patrocinio de las secciones de programas, ni los avances de programación o de cualquier comunicación audiovisual que informe sobre programas o sobre productos accesorios derivados directamente de éstos ni de comunicaciones comerciales.

Se admite el patrocinio de los avances de los programas únicamente en aquellos casos en que los patrocinios formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

Se admite el patrocinio del bloque de información meteorológica y del bloque de información deportiva dentro de los programas informativos siempre que tengan entidad autónoma. A efectos de determinar su carácter autónomo, se aplicarán los criterios expuestos sobre los requisitos con los que han de contar en su emisión los programas. No tendrán tal consideración el patrocinio de secciones de informativos como la noticia cultural, la noticia del día o los titulares.

3.- La **duración** del patrocinio no podrá exceder de diez segundos.

En los supuestos de concurrencia de varios patrocinadores cuya presencia venga impuesta por el titular, cedente de los derechos de emisión por formar parte indivisible de la adquisición de derechos de emisión o por formar parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir, y cuya imagen deba ser mostrada de forma independiente, su duración máxima será de 30 segundos con el límite máximo por cada espacio de patrocinio de 10 segundos.

4.-El patrocinio **debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes** que se produzcan.

No se admiten los patrocinios durante el transcurso de los programas.

5.- El mensaje debe limitarse a la **identificación del patrocinio mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo.**

La identificación del patrocinador deberá hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas. No obstante, a efectos de exclusión del cómputo no se admitirán ningún mensaje verbal o visual que incite directamente a la compra o arrendamiento de productos, bienes o servicios, mediante referencias de promoción concreta a éstos.

No se admitirán como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de mensajes publicitarios o de televenta. No se podrá patrocinar aquellos cuyas características y presentación sean

similares a los mensajes publicitarios o de televenta, como las imágenes de video o la existencia de estructura narrativa.

No se admitirán las menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios.

B) PROGRAMAS QUE NO SE PUEDEN PATROCINAR.

Los programas de contenido informativo de actualidad política no admiten patrocinio en ningún caso. Se entiende por espacio informativo el equivalente a un telenoticiario o un boletín de noticias, incluidos los programas de investigación o reportajes sobre noticias políticas de actualidad.

C) LIMITACIONES EN MATERIA DE CONTENIDO Y NATURALEZA DEL PATROCINADOR.

El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial del prestador del servicio ni afectar al contenido de los programas patrocinados ni a su horario de emisión.

No se admite el patrocinio de programas por personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya actividad esté prohibida, de conformidad con el artículo 18 de la LGCA.

En los programas patrocinados por empresas cuya actividad incluya la fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos, se podrán promocionar el nombre o la imagen de la empresa, pero no medicamentos o productos sanitarios que contravengan lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios.