

INFORME DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE EMISIÓN DE COMUNICACIONES COMERCIALES SIN SEÑALIZAR

Antecedentes

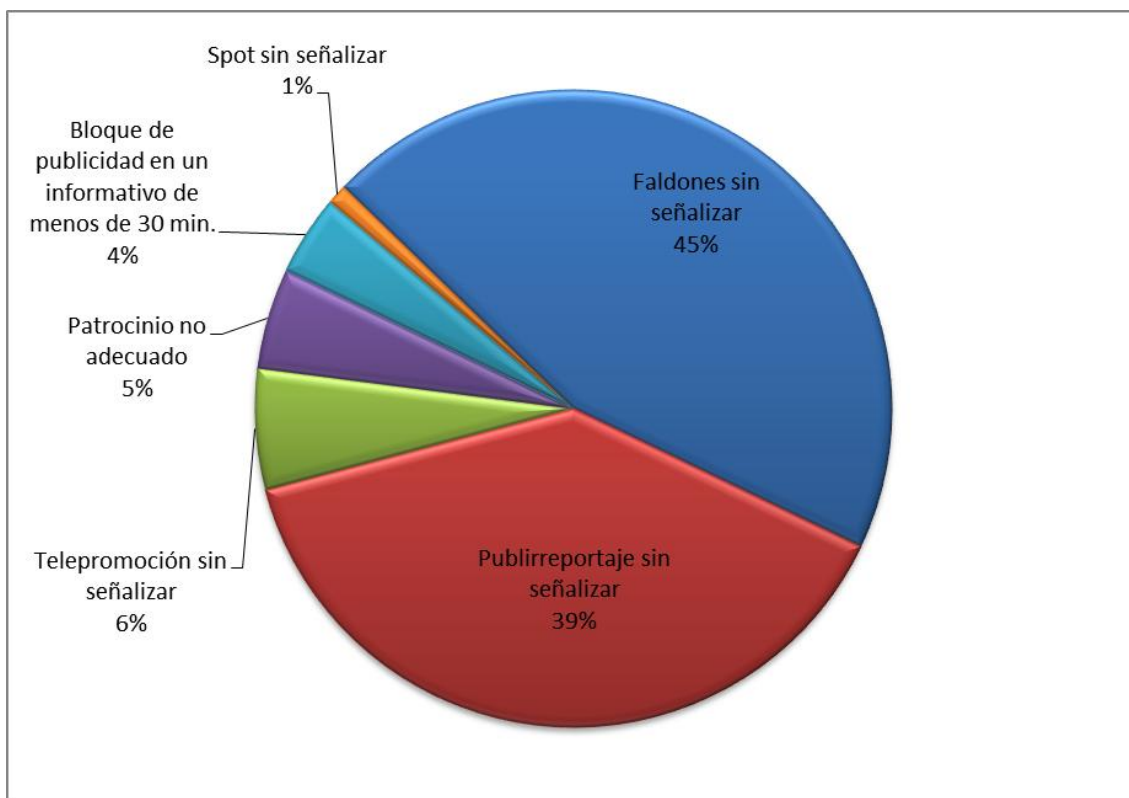
El consejo Audiovisual de Andalucía ha detectado a través del sistema de seguimiento de medios la emisión, durante el año 2014, de numerosas comunicaciones comerciales en televisión sin la debida señalización.

Estas emisiones, un total de 98 hasta el mes de diciembre, se localizan tanto en cadenas locales como autonómicas, públicas y privadas.

En 37 de las 98 alertas detectadas, se ha incoado expediente administrativo enviándose advertencias a los operadores, mientras que las 61 alertas restantes estaban en estudio en el momento de elaborar este informe.

Las formas en que se presentan estas comunicaciones comerciales pueden agruparse en las siguientes modalidades:

- ❖ Inserción de un faldón sobreimpresionado en la pantalla, ocupando gran parte de ella, en la mayoría de los casos de aproximadamente $\frac{1}{4}$ de la pantalla.
- ❖ Utilización de las siguientes modalidades publicitarias, sin cumplir los requisitos legalmente establecidos:
 - Telepromoción
 - Publireportaje
 - Emplazamiento de producto
 - Patrocinio



Análisis de la situación

La regulación de la comunicación comercial en televisión responde principalmente a dos finalidades: una, proteger al consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas para impedir abusos tales como la saturación, la emisión de publicidad prohibida o ilícita o la emisión de mensajes que induzcan a error en cuanto a su naturaleza, y para consagrar y reconocer legalmente el derecho de los operadores a la realización de comunicaciones comerciales con las debidas garantías.

España es el país de Europa con el mayor índice de saturación publicitaria, con un casi un 20% (19,4%) del tiempo total de programación dedicado a la comunicación comercial, el doble casi que por ejemplo Francia y por delante de Alemania (16,8%), Italia (12,5%) o Reino Unido (11,4%)¹.

La aparición de las nuevas formas de inserción de los mensajes comerciales facilita a los operadores maneras distintas y sutiles de mantener la publicidad en las pantallas durante largos periodos de tiempo mediante formas

¹ Proyecto de investigación "Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea" (CSO2009-12822).

opacas o solapadas, con lo que podemos llegar a encontrarnos que la publicidad transforme incluso aspectos estructurales de la programación televisiva.

Es necesario por tanto clarificar los conceptos de la ley en relación con las alertas detectadas por el CAA:

Legislación aplicable

La Ley General de Comunicación Audiovisual, Ley 7/2010, de 31 de marzo (LGCA) regula en su artículo 14 el derecho a emitir mensajes publicitarios, de cuya lectura se pueden extraer los siguientes principios generales:

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen derecho a emitir mensajes publicitarios (artículo 14.1)
2. Los mensajes publicitarios en televisión y la televenta deben estar claramente diferenciados de los programas por mecanismos acústicos y ópticos que establecerá la autoridad audiovisual competente (artículo 14.2)
3. En la emisión de publirreportajes, telepromociones y en general, de aquellas formas de publicidad distintas a 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* (artículo 14.3)
4. Los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se insertan y de las unidades que lo conforman (artículo 14.4)

Por su parte, la telepromoción, el patrocinio y el emplazamiento de producto se regulan en la referida LGCA en los artículos 2.27, 16 y 17 respectivamente, de cuya lectura podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El apartado 27 del artículo 2 de la LGCA define la telepromoción como la *comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa, exponen por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario, las*

características de un bien o servicio, de manera que el mensaje, no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente.

La duración de esta modalidad publicitaria ha sido modificada en enero de 2014, pasando de 45 segundos a 2 minutos mínimo de duración (artículo 9.1 del Reglamento que desarrolla la Ley General de Comunicación Audiovisual, Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre), para adaptar la legislación española a lo ordenado en la sentencia del TJCE de noviembre de 2011, en que se condenaba a España por incumplimiento de la Directiva europea en este ámbito.

En cualquier caso, cuando se recurra a este tipo de comunicación comercial es obligatorio siempre que durante su emisión, de manera permanente exista una transparencia con la palabra "publicidad", con la finalidad de no confundir al consumidor.

- El emplazamiento de producto se define en el artículo 2.31 de la LGCA como *toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa*, mientras que el artículo 17 de dicho texto legal, lo regula estableciendo una serie de condiciones tales como que el público debe estar claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa y cuando se reanude tras una pausa publicitaria, o que el emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad o la línea editorial del prestador, ni incitar directamente a la compra de bienes o servicios, así como tampoco realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.
- Finalmente el artículo 16 de la LGCA es el que regula el patrocinio, el cual es definido en el apartado 29 del artículo 2 y desarrollado en el artículo 12 del Reglamento entre cuyos requisitos se encuentra que no pueden tener una duración superior a 10 segundos, que haya un contrato o una orden de patrocinio entre el producto y el prestador del servicio de comunicación audiovisual, que esté referido a un programa y por tanto no podrá considerarse patrocinio ni los referidos a las secciones de programas, ni a los avances de programación o de cualquier comunicación audiovisual que informe sobre programas o sobre productos accesorios derivados directamente de estos, salvo aquellos casos en que los patrocinios formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

El patrocinio además debe ir colocado antes o inmediatamente después del programa patrocinado o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan y el mensaje tiene que identificar al patrocinador mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio de mismo y no se admitirán como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de mensajes publicitarios o de televenta, ni aquellos cuyas características y presentación sean similares a los mensajes publicitarios o de televenta. Tampoco se admitirán menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios, en particular mediante referencias concretas a éstos de carácter promocional.