



**ACUERDO POR EL QUE SE DA CONTESTACIÓN A
DIVERSAS CONSULTAS FORMULADAS POR LOS
OPERADORES EN MATERIA DE PUBLICIDAD Y
AUTOPROMOCIÓN TELEVISIVAS.**

17 de septiembre de 2014

Índice

I.	Antecedentes.....	3
II.	Consideraciones generales sobre la comunicación comercial audiovisual y la autopromoción.	5
III.	Comunicaciones comerciales que computan en el límite máximo de 12 minutos de emisión por hora de reloj.....	5
IV.	Condiciones de emisión de las comunicaciones comerciales que computan en el límite de 12 minutos de emisión por hora de reloj.....	8
V.	El patrocinio.....	10
VI.	La telepromoción.	11
VII.	El emplazamiento de producto.	12
VIII.	La autopromoción.....	14

ACUERDO POR EL QUE SE DA CONTESTACIÓN A DIVERSAS CONSULTAS FORMULADAS POR LOS OPERADORES EN MATERIA DE PUBLICIDAD Y AUTOPROMOCIÓN TELEVISIVAS.

La Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), en ejercicio de las competencias consultivas establecidas en el artículo 5.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC ha acordado, en su reunión de 17 de septiembre de 2014, dar contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad y autopromoción televisivas.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA) amplió el tiempo total permitido a la publicidad por normas anteriores. A los 17 minutos por hora de reloj (tiempo máximo que podría durar en la anterior legislación la publicidad y las autopromociones), la LGCA permite además incorporar las telepromociones (3 minutos máximo) y los segundos dedicados a las menciones al patrocinio de los programas. En total, un máximo de 20 minutos por hora en los distintos formatos (más los segundos de patrocinio si lo hubiera). Este incremento de los tiempos de publicidad anteriormente permitidos, obliga a un cumplimiento muy escrupuloso de la normativa para proteger los derechos de los telespectadores.

Se considera, por tanto, conveniente aprobar el siguiente Acuerdo sobre la forma y condiciones en las que se han de producir las emisiones de comunicaciones comerciales y la autopromoción, y sobre su contenido.

I. Antecedentes.

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, LGCA), la cual incorporó al ordenamiento jurídico español la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, posteriormente integrada y codificada en la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).

La LGCA introdujo un nuevo marco regulador de la comunicación audiovisual en su conjunto y, en especial, de la comunicación comercial como derecho reconocido a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, creando un régimen jurídico basado en la liberalización de la prestación de los servicios, teniendo en cuenta que éstos se desarrollan en un mercado plural, abierto y competitivo.

La regulación de la comunicación comercial televisiva es de suma importancia, tanto para los prestadores del servicio como para los telespectadores pues, además de reconocer el derecho de los prestadores del servicio a realizar comunicaciones comerciales, también se debe concebir como instrumento de protección del telespectador frente a la saturación, la emisión de publicidad prohibida o la difusión de mensajes promocionales y publicitarios que induzcan a error en cuanto a su naturaleza.

En ese sentido, la normativa sobre publicidad, tanto nacional como comunitaria, ha mantenido criterios de protección del consumidor que subrayan tres aspectos fundamentales: la prohibición de anunciar aquellos productos que se consideraban perjudiciales para el consumidor o, en su caso, la limitación en la franja horaria en la que se pueden emitir estas promociones; la clara separación entre contenidos audiovisuales y publicidad y, por último, las limitaciones a determinados formatos publicitarios.

Ya en el preámbulo de la LGCA se dice que *«La regulación de la publicidad, conforme a los criterios establecidos por la Directiva Comunitaria ya citada, ocupa una parte importante de esta Ley. Está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas en cuanto a tiempo y contenidos pero también con una normativa reguladora básica para impedir abusos e interpretaciones divergentes que han llevado, en el pasado, a la apertura de expedientes y discrepancias serias a la hora de interpretar los preceptos europeos. Y que, con esta Ley se pretende acabar al plantear un escenario claro e inequívoco alineado con la terminología y los postulados de la Comisión y el Parlamento Europeo.»*

Dado que algunos aspectos de las comunicaciones comerciales televisivas precisaban aclaración y un desarrollo más amplio para otorgar una mayor seguridad jurídica a los operadores de televisión, con fecha 7 de diciembre de 2011 se publicó en el Boletín Oficial del Estado el Reglamento de desarrollo de la LGCA, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre (en adelante Reglamento de publicidad), que regula con mayor detalle determinados aspectos de la autopromoción, la telepromoción, el patrocinio y la emisión de comunicaciones comerciales durante la retransmisión de acontecimientos deportivos.

Finalmente, y con el fin de adecuar con mayor exactitud la normativa española a la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, modificó el Reglamento de publicidad, afectando estas modificaciones principalmente a la duración de las telepromociones para no ser consideradas dentro del cómputo de los 12 minutos por hora de reloj dedicados a la emisión de mensajes publicitarios y de televenta, a la regulación del emplazamiento de producto y a los espacios de promoción de la cultura europea y sus condiciones de emisión para ser excluidos de los límites del cómputo de publicidad y de autopromoción.

II. Consideraciones generales sobre la comunicación comercial audiovisual y la autopromoción.

El apartado 24 del artículo 2 de la LGCA define la **comunicación comercial audiovisual** como:

«Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio.»

En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto.»

Por su parte, el apartado 25 del referido artículo 2 de la LGCA se refiere a los **mensajes publicitarios** en los siguientes términos:

«Toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.»

Finalmente, la **autopromoción** se define por la LGCA en el apartado 28 de su artículo 2 como:

«La comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos.»

III. Comunicaciones comerciales que computan en el límite máximo de 12 minutos de emisión por hora de reloj.

El artículo 14.1 de la LGCA, en su párrafo tercero prevé que:

*«Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de **los mensajes publicitarios y la televenta**, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento. También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el*

conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj.»¹.

Sin ánimo exhaustivo, se incluyen dentro de los mensajes publicitarios y de televenta que computan en el límite de los 12 minutos las siguientes figuras:

1. Spots publicitarios convencionales.

La duración de estos spots puede variar como norma general entre los 5 y los 30 segundos. Su definición, salvando las distancias, podría coincidir con la de “anuncios publicitarios” que hace la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 12 de diciembre de 1996 (llamada Sentencia Reti, asuntos acumulados C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94 y C-339/94), y serían aquellos

«que constituyen formas de promoción de duración generalmente muy corta, que tienen un impacto sugestivo muy importante, que se presentan generalmente agrupados conforme a una periodicidad variable durante o entre los programas y que son producidos por quienes suministran los productos o los servicios o por sus agentes, más que por las propias entidades de radiodifusión.».

2. Spots de televenta.

La LGCA en el artículo 2.26, define la televenta como:

«La comunicación audiovisual televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones.».

La duración de los spots de televenta suele ser similar a la de los spots publicitarios. Sin embargo, los programas de televenta, que son aquellos que tienen una duración ininterrumpida mínima de 15 minutos, están exentos del límite de los 12 minutos, pues según el artículo 15.2 de la LGCA:

«Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas de televenta siempre que tengan una duración ininterrumpida mínima de 15 minutos.».

Estos programas pueden incluir un único mensaje o varios anuncios de televenta. La emisión de programas de televenta con una duración inferior a 15 minutos se considerará como un spot de televenta a los efectos de cómputo del artículo 14.1 de la LGCA.

¹ Como se verá en el apartado IX, también se excluye de este cómputo las diversas modalidades de autopromoción contempladas en el artículo 13.

3. Transparencias, sobreimpresiones y publicidad virtual durante la retransmisión de acontecimientos deportivos.

Sólo en el caso de la retransmisión de acontecimientos deportivos, se permite la inserción (sin interrumpir la retransmisión) de transparencias, sobreimpresiones y publicidad virtual, y siempre que cumplan con la normativa. Las condiciones se encuentran reguladas en el artículo 16.1 del Reglamento de publicidad y su tamaño máximo ha de ser una quinta parte de la pantalla. En todo caso, han de permitir seguir el desarrollo del acontecimiento deportivo por parte del telespectador.

En consecuencia, estos formatos publicitarios comerciales están prohibidos en los programas que no sean retransmisiones deportivas.

4. Pantalla compartida.

El uso de pantalla compartida solo es utilizable en las retransmisiones de acontecimientos deportivos no susceptibles de interrupción. Su regulación y tamaño están determinados en el artículo 16.2 del Reglamento de publicidad.

Las cadenas deberán atenerse escrupulosamente a la aplicación de estos tamaños y a las condiciones en que puede utilizarse este formato.

5. Promociones efectuadas en programas que permiten la participación de los telespectadores mediante mensajes de texto y llamadas telefónicas.

Este tipo de promociones y sobreimpresiones con la finalidad de facilitar la participación de los telespectadores en los programas, normalmente mediante servicios de tarificación adicional y con el objeto de conseguir un premio, se regulan en los apartados 3 y 4 del artículo 7 del Reglamento de publicidad. Si bien en el *Acuerdo por el que se da contestación a la consulta formulada por Eurostar Mediagroup, S.L. sobre la participación de los telespectadores en los programas televisivos mediante mensajes y llamadas telefónicas* (INF/DTSA/1143/14), aprobado por la Sala de Supervisión Regulatoria del Consejo en su reunión de 26 de junio de 2014, se distinguen aquellas promociones y sobreimpresiones que no computan, las que lo hacen como autopromoción y las que constituyen comunicaciones comerciales a los efectos del cómputo del artículo 14.1 de la LGCA².

²Véase

<http://cnmc.es/LinkClick.aspx?fileticket=G685vEv9F3c%3d&tabid=756&portalid=0&mid=2373&language=es-ES>

6. Otras figuras publicitarias que computan en el límite de los 12 minutos por hora de reloj.

Cualquier otra modalidad publicitaria que no constituya un patrocinio, emplazamiento de producto, telepromoción y autopromoción (todas ellas emitidas en las condiciones legales exigidas), así como los anuncios de servicio público o de carácter benéfico acogidos a la disposición adicional séptima de la LGCA, o los espacios de promoción de la cultura europea a los que se refiere el artículo 18 del Reglamento de publicidad, computan en el límite de los 12 minutos por hora de reloj, considerándose mensajes publicitarios con independencia de cuál sea su creatividad y formato. Entre ellas se pueden citar publirreportajes, microespacios publicitarios, transparencias, publicidades virtuales, cortinillas y espacios de autopromoción con elementos comerciales, etc.

IV. Condiciones de emisión de las comunicaciones comerciales que computan en el límite de 12 minutos de emisión por hora de reloj.

Además del cumplimiento de las condiciones exigidas por el artículo 18 de la LGCA y de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, y demás normativa sectorial de publicidad sobre los contenidos publicitarios emitidos, las comunicaciones comerciales audiovisuales han de cumplir los siguientes requisitos:

1. **Han de respetar, en su caso, el número máximo de interrupciones previstas en función del programa de que se trate**, según lo previsto en el artículo 14.4 de la LGCA, en relación con el artículo 3 del Reglamento de publicidad.
2. A fin de evitar que los telespectadores puedan confundir la publicidad con el contenido editorial, **se han de respetar los principios de identificación de la publicidad, así como el de separación de la programación.**

Estos principios vienen recogidos en diversos preceptos de la LGCA. En el artículo 6.5 se establece que:

«Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales, en los términos previstos por la normativa vigente.»

Según el artículo 13.1 de la LGCA:

«La publicidad televisiva y la televenta deberán ser fácilmente identificables como tales y distinguirse del contenido editorial.»

Asimismo, el artículo 14.2 de la LGCA dispone que:

«Tanto los mensajes publicitarios en televisión como la televenta deben estar claramente diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos según los criterios generales establecidos por la autoridad audiovisual competente.».

Y, finalmente, en el artículo 14.3 se establece una regla específica respecto a la identificación:

«En la emisión de publrreportajes, 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”.».

En consecuencia, **las comunicaciones comerciales han de ser fácilmente identificables y distinguirse del resto de la programación, utilizando en los casos especiales recogidos por la LGCA** (retransmisiones deportivas, telepromociones, etc) medios acústicos y ópticos (o espaciales, como indica la Directiva de servicios de comunicación audiovisual en su artículo 19.1) **de tal manera que no haya riesgo de que los telespectadores confundan la publicidad con el contenido editorial, y así evitar cualquier posibilidad de publicidad encubierta.**

3. **Han de respetar, asimismo, el principio de integridad de los programas.** El primer párrafo del artículo 14.4 de la LGCA señala que:

«Los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman». En el mismo sentido el artículo 20.1 de la Directiva: *“Los Estados miembros velarán por que, cuando se inserte publicidad televisiva o televenta durante los programas, no se menoscabe la integridad de estos, teniendo en cuenta las interrupciones naturales y la duración y el carácter del programa de que se trate, y que no se perjudique a los titulares de sus derechos”.*

Debemos recordar que la LGCA especifica con claridad que la inserción de comunicaciones comerciales debe producirse en pausas naturales de los espacios televisivos, sin menoscabar la integridad o valor de los programas, de tal manera que no se produzca un perjuicio en los intereses de los telespectadores, y tampoco puede afectar a los titulares de sus derechos.

V. El patrocinio.

La definición y las **condiciones y requisitos de los patrocinios que no computan en el límite de los 12 minutos** por hora de reloj destinados a mensajes publicitarios y de televenta vienen recogidas en la LGCA (artículos 2.29 y 16) y en el Reglamento de publicidad (artículos 12 y 13) con suficiente detalle. De manera resumida estas condiciones son las siguientes:

- ✓ Existencia de contrato u orden de patrocinio.
- ✓ Deben ir **referidos a un programa**, no a secciones o avances de programa. Como excepción se admite en los avances de programa cuando el patrocinio forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.
- ✓ Información al público al principio (inmediatamente antes), al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa (inmediatamente después).
- ✓ **Identificación del patrocinio** mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.
- ✓ **No puede condicionar la independencia editorial.**
- ✓ **No puede incitar directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios**, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos. Para ello, **no se admiten menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios.**
- ✓ **No puede afectar al contenido del programa** ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual.
- ✓ Su duración será de 10 segundos con carácter general, pudiendo llegar como excepción a los 30 segundos en los supuestos de concurrencia de varios patrocinadores cuando el patrocinio forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

Por tanto, con el fin de separar de manera clara la publicidad del patrocinio, en caso de figurar spots del patrocinador dentro del bloque del programa patrocinado, estos deben posicionarse con suficiente distancia temporal, anterior o posterior según sea el caso, a la emisión del cartón de patrocinio.

Los patrocinios no pueden referirse a productos o servicios cuya publicidad está prohibida. Asimismo, están prohibidos en los programas de contenido informativo de actualidad (artículo 13 del Reglamento de publicidad).

VI. La telepromoción.

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.».

En un principio, el Reglamento de publicidad en el artículo 9.1 fijó la duración de las telepromociones en 45 segundos, considerando este tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario, a los efectos de excluirlas del límite máximo de emisión de mensajes publicitarios por hora de reloj que establece el artículo 14.1 de la LGCA. Sin embargo, y a los mismos efectos de exclusión de las telepromociones del tiempo máximo de emisión de mensajes publicitarios por hora de reloj, **esta duración de las telepromociones fue ampliada a dos minutos** por el Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, por el que se modifica el Reglamento de desarrollo de la LGCA. Este cambio deriva de la necesidad de adaptar la duración de este tipo de comunicación comercial a los dictados de la Sentencia del Tribunal de Justicia de 24 de noviembre de 2011, que condenó al Reino de España por el incumplimiento de la Directiva de TV Sin Fronteras en este ámbito. Según esta Sentencia, para que la telepromoción no sea considerada como “publicidad”, a efectos de tiempo de emisión, ésta deberá tener un formato y duración claramente diferente y superior al del mensaje publicitario. Así, con el establecimiento de 2 minutos mínimo de duración de la telepromoción se cumple con las exigencias de la STJCE y se impide que este formato se utilice como una mera ampliación del tiempo computado para la publicidad convencional.

- ✓ **Para operar esta exclusión, además, las telepromociones deben cumplir los siguientes requisitos** fijados en los artículos 9 y 10 del Reglamento de publicidad:
- ✓ Emisión **dentro de los programas** (como excepción se admiten las telepromociones en obras de ficción emitidas inmediatamente al inicio o al final de la obra o inmediatamente antes o después de un corte publicitario de dicha obra).

Utilización del mismo escenario, ambientación y atrezzo del programa donde se emiten.

Realizadas por los **presentadores, protagonistas o colaboradores** del programa.

No se puede emitir de manera independiente al programa que corresponda. Tienen una **limitación de 3 minutos por hora de reloj y de 36 minutos diarios**. En el supuesto de exceder estos límites, el exceso se computará en los 12 minutos por hora de reloj.

Para considerar que una telepromoción está dentro de un programa, debe transcurrir un tiempo mínimo entre el final del bloque publicitario y el inicio de la citada telepromoción, ya que si no se considera como una extensión del tiempo del bloque de anuncios. En consecuencia, no sirve la mera inclusión de una cabecera abreviada, una panorámica rápida sobre los asistentes u otras fórmulas que no permitan dejar en evidencia que el programa ha comenzado o se ha reanudado.

Asimismo, y **según la definición dada por la LGCA, en los espacios de telepromoción solo se admitirá la exposición de las características de un solo bien o servicio**. En caso contrario dichos espacios se computarán en el límite de los 12 minutos por hora de reloj. Como excepción, en un mismo espacio de telepromoción se admitirán las promociones sobre más de un bien o servicio, siempre y cuando estos sean complementarios y pertenezcan al mismo anunciante.

Para evitar la confusión al telespectador sobre su carácter publicitario, durante su emisión se ha de superponer, permanentemente y de forma claramente legible, una **transparencia con la indicación “publicidad”**. En su defecto, puede constituir una infracción del artículo 14.3 de la LGCA o incurrir incluso en supuestos de comunicación comercial encubierta.

VII. El emplazamiento de producto.

El emplazamiento de producto no computa en el límite de los 12 minutos por hora de reloj y siempre es a cambio de contraprestación. La LGCA lo define 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”* (artículo 2.31). Y se regula su realización en el artículo 17 de la LGCA (recientemente modificado por la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones) y en el artículo 14 del Reglamento de publicidad.

El emplazamiento de producto está sujeto a unas condiciones cuyo incumplimiento, por su relevancia y por las características propias del emplazamiento, al figurar dentro de los programas, determina la comisión de una infracción administrativa, ya sea por incumplimiento de estas condiciones (artículo 58.7 de la LGCA)³, o por incurrir en supuestos de comunicación

³ «Son infracciones graves: [...] 7. El incumplimiento del resto de las condiciones establecidas en esta Ley para la realización de las distintas formas de comunicación comercial previstas en los artículos 14, 15, 16 y 17 que no estén incluidas en la tipificación del apartado anterior. El

comercial encubierta (artículo 58.8 de la LGCA)⁴. Estas **condiciones** son las siguientes:

- ✓ 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.

Esta información al telespectador se considera clave para evitar confusiones al telespectador que le induzcan a error sobre la naturaleza publicitaria de los emplazamientos de productos. A estos efectos, se considera que **esta información al principio y al final de los programas, y cuando se reanuden tras una pausa publicitaria, se considera que es adecuada siempre que consista en una sobreimpresión o transparencia claramente legible y con una duración mínima de 5 segundos en la que se indique: “este programa contiene emplazamiento publicitario”**.

Asimismo, **al final del programa, todos los productos, servicios o marcas que han sido emplazados en el mismo deben quedar perfectamente enumerados y claramente legibles, bien diferenciados del resto de menciones y agradecimientos, ya sea mediante transparencias u otras fórmulas de presentación gráfica.**

- ✓ El emplazamiento de producto **no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial** del prestador del servicio de comunicación audiovisual, es decir, **no debe influir en el contenido o en el guión de los programas.**
- ✓ **No puede incitar directamente a la compra o arrendamientos** de bienes o servicios, o realizar promociones concretas de éstos, por ejemplo, mediante menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del producto o servicio.
- ✓ **No puede dar prominencia indebida** al producto, servicio o marca, ya sea por su presencia recurrente, o por la manera en que se presentan o destacan (por ejemplo, por su duración o por el tratamiento de la imagen).

incumplimiento en la misma comunicación comercial de dos o más condiciones de las previstas en esos artículos sólo dará lugar a una sanción. Asimismo, el incumplimiento de una de las condiciones previstas en los citados artículos no podrá dar lugar además a la sanción por comunicación comercial encubierta».

⁴ «Son infracciones graves: [...] 8. La emisión de comunicaciones comerciales encubiertas, [...]».

- ✓ El emplazamiento de producto está **prohibido en la programación infantil** y, evidentemente, no puede realizarse sobre productos cuya publicidad está prohibida.

Por otra parte, 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 cuando estos bienes o servicios tengan un valor significativo, en los términos del artículo 14.2 del Reglamento de publicidad:

«cuando el importe de los referidos bienes y servicios incluidos en el programa sea superior en un diez por ciento a la tarifa estándar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen.».

Debemos recordar que el emplazamiento de producto ha sido una de las modalidades publicitarias que a lo largo de los años ha provocado un debate social más intenso. El hecho de que la LGCA haya legalizado su uso, cumpliendo determinados requisitos, exige un especial rigor en el cumplimiento de las condiciones impuestas a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual que lo utilicen.

VIII. La autopromoción.

La autopromoción se define por la LGCA en el apartado 28 de su artículo 2 como:

«La comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos.».

En el artículo 13.2 del mismo texto legal se desarrolla este concepto y se establece que los programas que informen sobre la programación de los prestadores del servicio y los anuncios sobre sus propios programas y sobre los productos accesorios derivados directamente de dichos programas *«[...] no se considerarán comunicación comercial a los efectos de esta Ley. No obstante, para la comunicación audiovisual televisiva, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los 5 minutos por hora de reloj y sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial.».*

Toda esta regulación señalada, sobre todo por lo que se refiere al cómputo de la autopromoción, ha sido desarrollada por el Reglamento de publicidad, el cual distingue entre autopromociones relativas a la programación (artículo 4), autopromociones de productos (artículo 5), locuciones verbales (artículo 6),

información de programación y productos no sometidos a cómputo (artículo 7) y la publicidad en la autopromoción (artículo 8).

Para complementar el concepto de autopromoción se debe acudir también a la regulación y referencias que sobre la misma hace la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. Así, en el artículo 1.1, letra h), a propósito de la definición de comunicación comercial audiovisual, se establece que las imágenes destinadas a promocionar los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica, *«acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción»*. Y en la letra i) del mismo artículo se entiende como publicidad televisiva *«toda forma de mensaje que se televisa a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción [...]»*.

Por otra parte, en el considerando 96 se dice que *«Es necesario aclarar que las actividades de autopromoción constituyen una forma especial de publicidad mediante las cuales el organismo de radiodifusión televisiva promociona sus propios productos, servicios, programas o cadenas. [...]»*.

A su vez, el considerando 97 excluye de los límites máximos del tiempo de difusión diario u horario que pueda asignarse a la publicidad y a la teletienda, entre otros, a los *«anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas y con los productos conexos directamente derivados de los mismos»*, especificando en el considerando 98 que *«A fin de evitar que se falsee el juego de la competencia, esta excepción debe limitarse a los anuncios referentes a productos que cumplan la doble condición de ser productos conexos y de derivarse directamente de los programas de que se trate. El término «productos conexos» se refiere a productos que cumplen la función específica de permitir a los telespectadores beneficiarse plenamente de dichos programas o interactuar con ellos.»*

De todo lo indicado hasta aquí se desprende que las características distintivas de la autopromoción, ya sea de programas o de productos directamente derivados de los programas, respecto del resto de comunicaciones comerciales son de dos tipos:

1. En aquellos espacios considerados como comunicaciones comerciales según la LGCA (mensajes publicitarios, patrocinios, telepromociones, teletendencias, emplazamientos de producto, etc.), el fin u objetivo es promocionar, de forma directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica, distinta del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Por su parte, en la autopromoción lo que se promociona son los propios programas del operador de televisión o aquellos productos accesorios directamente derivados de sus programas. Es decir, que en el caso de la autopromoción, el anunciante y el difusor son la misma persona.

2. Normalmente, en la difusión de comunicaciones comerciales existe siempre una contraprestación o remuneración a favor del prestador del servicio (como excepción se puede citar los anuncios de servicio público o de carácter benéfico excluidos de cómputo publicitario), mientras que en la autopromoción, al ser la misma persona el anunciante y el difusor, no existe contraprestación económica alguna, al menos de forma directa, por la ocupación del tiempo en el cual se emite el mensaje de autopromoción. Sin embargo, es cierto que puede haber un beneficio indirecto para el prestador del servicio debido al aumento de la audiencia de determinados programas que se promocionen, o bien al aumento general de la audiencia de la cadena, o beneficios provenientes de la comercialización de productos derivados directamente de programas cuya titularidad ostente el prestador del servicio de comunicación audiovisual.

El sometimiento de los anuncios -sobre sus propios programas y productos directamente derivados de los programas- al límite de los cinco minutos de emisión por hora de reloj supone la aplicación de una norma más estricta permitida por el artículo 4.1 de la Directiva, pues el artículo 23.2 de ésta excluye de los límites de emisión de publicidad televisiva a los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas y los productos accesorios directamente derivados de dichos programas, además de a los anuncios de patrocinio y al emplazamiento de producto.

De lo establecido en el artículo 4 y los apartados primero y segundo del artículo 7 del Reglamento de publicidad, la distinción entre las autopromociones relativas a la programación que computan en el límite de los 5 minutos por hora de reloj y las que se excluyen de cualquier cómputo de tiempo, viene determinada por el **carácter publicitario o promocional** en el primero de los casos, y por **el carácter puramente informativo** en el segundo, lo que justifica que no estén sometidas a cómputo alguno. **En el supuesto de que se incluyeran elementos publicitarios o comerciales ajenos a la autopromoción sobre la programación, se considerará comunicación comercial computable en el límite de los 12 minutos por hora de reloj.**

Sin embargo, por lo que se refiere a las autopromociones de productos -accesorios derivados directamente de los programas-, el principal criterio de diferenciación para que compute en el límite de los 5 minutos por hora de reloj o, por el contrario, se considere comunicación comercial computable en el límite de los 12 minutos, viene determinado por su **vinculación directa al programa de que se trate**, tal como se especifica en el artículo 5 del Reglamento de publicidad.

Así pues, si se puede establecer esta vinculación, se acredita la titularidad del prestador del servicio sobre sus derechos, asumiendo directa o indirectamente,

la explotación económica del producto, así como la emisión sin contraprestación y la ausencia de elementos publicitarios o comerciales ajenos a estos productos, estas autopromociones computarán en el límite de los 5 minutos. En caso de que se incumplan alguno de estos requisitos se consideran comunicaciones comerciales computables en el límite de los 12 minutos.

En consecuencia, y a título de ejemplo, **no se consideran autopromociones** de productos accesorios derivados directamente de los programas **aquellas que se refieran a productos o servicios, no derivados de un programa, sino del prestador del servicio o de cualquiera de sus canales**, tales como referencias a **tiendas online** del prestador donde se puede adquirir cualquier producto o servicio sin vinculación directa a programas. Tampoco se consideran autopromociones de productos derivados las referencias a **páginas web** gestionadas por el prestador con el fin de adquirir entradas para asistir a determinados eventos o contratar cualquier otro servicio no relacionados con los programas que los promocionen.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual.

