



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

***Criteris interpretatius i recomanacions
del Consell de l'Audiovisual de Catalunya
sobre publicitat encoberta a la televisió***

Juliol de 2006

ÍNDEX

Preceptes específics del CAC sobre publicitat encoberta	3
1. Publicitat encoberta prohibida	4
1.1. Publicitat encoberta prohibida per l'existència de prominència indeguda en la referència al producte, el servei o la marca	4
1.1.1. Indicadors de prominència indeguda en funció de les necessitats editorials del programa	4
1.1.2. Indicadors de prominència indeguda en funció de les característiques del programa	6
1.1.3. Indicadors de prominència indeguda en funció de la concurrència o no d'una influència del contingut editorial amb finalitats comercials	7
1.2. Publicitat encoberta prohibida per raó de la tipologia del programa	8
1.3. Publicitat encoberta prohibida per la naturalesa del producte, el servei o la marca	9
2. Requisits de l' <i>emplaçament de producte</i>	10
2.1. Necessitat d'advertiment	10
2.2. Especial protecció dels menors	11
2.3. Càlcul	11

PRECEPTES ESPECÍFICS DEL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA SOBRE PUBLICITAT ENCOBERTA

La nova Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, considera que la publicitat encoberta està prohibida quan existeix prominència indeguda en la referència al producte, el servei o la marca. D'altra banda, la Llei esmentada també estableix que la publicitat en general, i per extensió l'encoberta, pot restar prohibida tant per raó de la tipologia del programa on apareix com per la naturalesa del producte, el servei o la marca que es publicita.

La Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya estableix dos criteris bàsics per determinar la presència de prominència indeguda en la referència verbal, visual o sonora a mercaderies, serveis, marques o noms de productors o prestadors de serveis particulars: "la recurrència de la seva presència o per la manera com es presenten o destaquen"¹.

A partir d'aquests criteris, la Llei estableix que l'autoritat audiovisual ha d'avaluar el caràcter indegut de la prominència en la referència al producte, el servei o la marca, prenent en consideració les necessitats editorials, les característiques del programa en què s'insereix i la concurrència o no d'una influència o un condicionament del contingut editorial amb finalitats comercials.

Així, en el supòsit que no es doni cap circumstància que n'impliqui la prohibició, ens trobem en una situació de publicitat encoberta permesa, entesa com la inclusió o referència a un producte, un servei o una marca dins dels programes televisius, sense interrompre'ls, normalment a canvi d'una contraprestació.

¹ Apartat 2 de l'article 94 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

Aquesta inclusió o referència implica, doncs, la presència visual del producte o del servei, o bé l'aparició de la marca en el discurs verbal que acompanya les imatges.

En aquest sentit, pel que fa a la publicitat encoberta, cal destacar que la Comissió Europea va aprovar, el 14 de desembre, un text de proposta de modificació de la Directiva 89/5512/CEE sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici de l'activitat de radiodifusió televisiva, modificada per la Directiva 97/36/CEE.

Segons aquesta proposta, la fins ara anomenada Directiva de Televisió sense Fronteres passarà a anomenar-se Directiva dels serveis de mitjans audiovisuals.

Una de les novetats que inclou aquesta proposta de modificació és la definició d'*emplaçament de producte*, tècnica publicitària que fins ara no havia tingut un tractament legal específic. La justificació d'incorporar-la a la proposta de modificació de la Directiva la trobem al considerant 46, que disposa: «El emplazamiento de producto es una realidad en las producciones cinematográficas y en las obras audiovisuales producidas para televisión, si bien, los Estados miembros regulan dicha práctica de manera diferente. Es necesario adoptar normativas sobre el emplazamiento de productos para promover una competencia en igualdad de condiciones y, así, mejorar la competitividad de la industria de medios de comunicación europea. La definición de emplazamiento de producto utilizada en este documento sobre cualquier forma de comunicación comercial audiovisual que incluya o se refiera a un producto, servicio o una marca registrada de manera que estos aparezcan dentro de un programa, normalmente a cambio de una remuneración o pago similar, está sujeta a las mismas reglas y restricciones cualitativas aplicables a la publicidad.»

D'aquesta manera, a l'article 1 de la Directiva, s'hi afegirà una lletra *k* que inclourà la definició d'*emplaçament de producte* en els termes següents: «1.k

“emplazamiento de producto”, cualquier forma de comunicación comercial audiovisual que consista en la inclusión o referencia a un producto, un servicio o una marca registrada formando parte de los servicios de medios de comunicación audiovisuales, normalmente a cambio de una remuneración o pago similar».

Tenint en compte aquestes previsions i prenent com a referència els criteris sobre *emplaçament de productes* dels organismes reguladors d'altres països, es proposen els paràmetres següents:

1. Publicitat encoberta prohibida

La publicitat encoberta resta prohibida:

- a) Per l'existència de prominència indeguda en la referència al producte, el servei o la marca.
- b) Per la tipologia del programa on apareix la publicitat encoberta.
- c) Per la naturalesa del producte, el servei o la marca que es publicita.

1.1. Publicitat encoberta prohibida per l'existència de prominència indeguda en la referència al producte, el servei o la marca

“2. La publicitat encoberta està prohibida si la referència verbal, visual o sonora a mercaderies, serveis, marques o noms de productors o prestadors de serveis particulars té una prominència indeguda, sia per la recurrència de la seva presència o per la manera com es presenten o destaquen.

3. Per avaluar el caràcter indegut de la prominència a què es refereix l'apartat 2, l'autoritat audiovisual ha de considerar les necessitats editorials, les característiques del programa en què s'insereix la publicitat encoberta i la concurrència o no d'una influència o un condicionament del contingut editorial amb finalitats comercials.”

1.1.1. Indicadors de prominència indeguda en funció de les necessitats editorials del programa

Es considera que la publicitat encoberta en un programa no està justificada editorialment en funció de la freqüència i la gravetat dels indicadors següents:

a) a causa de la *recurrència de la presència del producte, el servei o la marca*

- Quan es constata una freqüència excessiva de la presentació visual o verbal d'un o de diversos productes, serveis o marques.

El concepte *frequència excessiva* considera el nombre d'aparicions del producte, el servei o la marca en el decurs d'una emissió o sèrie d'emissions d'un programa i té en compte especialment la realització de plans curts dels productes i les referències verbals. S'estableixen criteris diferents per als programes de ficció i de no-ficció.

b) a causa de *la manera com es presenta o destaca el producte, el servei o la marca*

- Quan es remarqui artificialment la presència del producte, el servei o la marca mitjançant enquadraments o moviments de càmera que alterin el desenvolupament normal del programa o la narració audiovisual. Es força una ruptura o distorsió de la continuïtat narrativa i/o s'imposa al públic espectador la visió del producte per sobre de la visió del relat.

La realització d'un primer pla sobre un producte, un servei o una marca que provoqui un trencament de la unitat narrativa, automàticament serà considerat un cas de prominència indeguda.

1.1.2. Indicadors de prominència indeguda en funció de les característiques del programa

Es poden diferenciar tres grans categories de programes en funció de les especificitats en la limitació de la presència de productes, serveis o marques:

Programes de ficció: s'hi inclouen les telesèries, els telefilms i les obres singulars.

Programes d'entreteniment: s'hi inclouen els concursos, els programes d'entrevistes (*talk show*), els magazins d'entreteniment, els programes de varietats, els d'humor, els musicals i els culturals.

Programes informatius: s'hi inclouen tant els teleinformatius com la resta de programes amb propòsit informatiu: magazins informatius, informatius de reportatges, informatius temàtics i informatius especials.

Així, s'estableixen una sèrie d'indicadors de prominència indeguda específics per a cada categoria, i es pren el programa com a unitat bàsica per als còmputos:

a) a causa de la *recurrència de la presència del producte, el servei o la marca*

Programes de ficció:

- En el cas de les **referències verbals**, el límit per tal que no es consideri prominència indeguda és de dues mencions d'un o de diferents productes, serveis o marques en el transcurs de cada període de 20 minuts de programació.
- Pel que fa a les **presències visuals**, la realització de més de dos plans tancats, entesos com a tals els plans de detall i els plans mitjans, d'un o de diferents productes, serveis o marques en el transcurs d'un període de 20 minuts de programació serà considerat prominència indeguda.
- Quant a la **recurrència de plans oberts**, entesos com tals els plans de conjunt i els generals, sobre un o més productes, serveis o marques, l'existència de prominència indeguda es determinà conjuntament amb la valoració de la resta d'indicadors.

Programes d'entreteniment:

- Per tal d'avaluar el caràcter indegut de la prominència de la referència verbal o visual de productes, serveis o marques en el programa, es considerarà la diversitat en la presentació en una mateixa edició del programa o, per acumulació, al llarg d'una mostra temporal representativa. S'entén per *manca de diversitat* la concentració de referències a productes, serveis o marques en quantitat molt diferent a la realitat del mercat.

Programes informatius:

- Atesa la credibilitat atorgada pel públic teleespectador als continguts dels programes amb propòsit informatiu i per tal d'evitar la confusió entre publicitat i informació, no està permesa la presentació de productes, serveis o marques en aquest tipus d'espais.

b) a causa de *la manera com es presenta o destaca el producte, el servei o la marca*

Programes de ficció:

- Quan la presència del producte, el servei o la marca no s'adiu amb el context narratiu. En aquests casos, la presència del producte, el servei o la marca no forma part del decorat o attrezzo lògic del programa. Així, totes les presències considerades artificials o contradictòries seran considerades prominència indeguda.

Programes d'entreteniment

- Quan es remarqui artificialment la presència del producte, el servei o la marca mitjançant enquadraments o moviments de càmera, que alteren el desenvolupament normal del programa.

1.1.3. Indicadors de prominència indeguda en funció de la concurrència o no d'una influència del contingut editorial amb finalitats comercials

Es considera que existeix una influència del contingut editorial amb finalitats comercials i, per tant, prominència indeguda:

a) a causa de *la recurrència de la seva presència*

En aquest apartat no és d'aplicació el criteri de recurrència, atès que es considera prominència indeguda l'existència d'un sol cas de qualsevol dels tres supòsits enunciats al punt següent que indiquen la presència d'una influència del contingut editorial amb finalitats comercials.

b) a causa de *la manera com es presenta o destaca el producte, el servei o la marca*

- Quan existeix incitació directa o indirecta a la compra del producte o a la contractació del servei:
 - o S'esmenten les possibles virtuts o avantatges del producte, el servei o la marca presentat o existeix una situació de complaença.
- En les obres de ficció es considerarà prominència indeguda qualsevol referència a les possibles virtuts o avantatges d'un producte, un servei o una marca.
- En un programa d'entreteniment, l'enumeració objectiva dels elements diferenciadors d'un producte, un servei o una marca, en el cas, per exemple, que es presenti en el mercat, estaria permesa. No obstant això, qualsevol situació d'especial complaença o l'existència d'un discurs favorable per part de les i els presentadors o dels membres de l'equip d'un programa envers un producte, un servei o una marca es considerarà prominència indeguda.

- o Es proporciona la direcció i/o les dades telefòniques o informàtiques de l'anunciant amb finalitats comercials.
 - o Es reproduceix o s'evoca un espot publicitari o el seu eslògan en el guió d'un programa, sigui o no de ficció.
- Quan un producte, un servei o una marca juga un paper determinant en el fil argumental d'un programa de ficció; o bé quan l'escenari de la ficció es desenvolupa en el si d'una empresa real identificada o identificable (publicitat encoberta en el guió).
- Quan s'integra el nom d'un producte, un servei o una marca en el títol o la secció d'un programa informatiu, de ficció o d'entreteniment (publicitat encoberta en el títol).

1.2. Publicitat encoberta prohibida per raó de la tipologia del programa

Tal com especifica la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, no poden incloure, en cap cas, publicitat encoberta:

- els programes informatius²
- els programes religiosos
- els documentals
- els programes infantils

A més, per evitar la confusió entre formes publicitàries, es recomana no incloure publicitat encoberta en els espais de promoció de la pròpia programació.

² S'hi inclouen els teletinformatius i tots els programes amb propòsit informatiu: magazins informatius, informatius de reportatges, informatius temàtics i informatius especials.

1.3. Publicitat encoberta prohibida per la naturalesa del producte o el servei

No es pot fer publicitat encoberta dels productes o els serveis la publicitat dels quals està prohibida per la llei. Tampoc no es pot fer publicitat encoberta de les empreses que tinguin com a activitat principal la fabricació o venda dels productes o la prestació dels serveis esmentats, llevat de les empreses de fabricació o venda de medicaments:

- tabac (ni les empreses productores)
- medicaments o tractaments mèdics amb prescripció facultativa
- alcohol
 - begudes alcohòliques de més de 20°
 - begudes alcohòliques de menys de 20° si:
 - a) s'adreça a menors o es mostra menors consumint-ne
 - b) el consum d'alcohol s'associa a una millora en el rendiment físic, social o sexual
 - c) el consum d'alcohol s'associa a efectes estimulants o sedants
 - d) s'estimula el consum no moderat o s'ofereix una imatge negativa de l'abstinència o sobrietat
- serveis o establiments dedicats a la prostitució (en horari protegit)
- propaganda política

2. Requisits de l'*emplaçament de producte*

2.1. Necessitat d'advertiment

“Els programes que inclouen publicitat encoberta ho han d'advertir a l'inici, de manera visual o sonora, segons que escaigui, amb la inserció d'una llista dels anunciants dels quals es farà publicitat en el programa.”

La Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, estableix que la presència d'*emplaçament de producte* s'ha d'advertir al públic teleespectador al començament del programa de manera visual o sonora.

Aquest advertiment ha de complir els requisits següents:

- a) S'ha d'ubicar al principi del programa amb presència d'*emplaçament de producte*.
- b) S'ha de limitar a inserir la llista dels anunciants dels quals es farà publicitat en el programa. Aquesta llista només podrà incloure el nom o el logotip o qualsevol altre símbol distintiu de l'empresa anunciant i s'acompanyarà de la llegenda “Aquest espai conté publicitat de (...)” o equivalent.
- c) Ha de seguir uns criteris d'uniformitat formal per a cada operador.
- d) La mida i el contrast de la lletra, així com el temps de permanència en pantalla, han de facilitar-ne la lectura.

A més, per tal de no induir a error la persona espectadora sobre la naturalesa de les presentacions, i en el cas de programes formats per parts autònomes on l'*emplaçament de producte* s'ubiqui exclusivament en una d'aquestes parts, es recomana que l'advertiment es reproduïxi, també, a l'inici de la part que el conté.

L'obligació d'advertiment previ és extensiva a tota la programació amb presència d'*emplaçament de producte*. Ara bé, atesa la manca d'intervenció de l'operador en la producció, queden excloses d'aquesta obligació les obres audiovisuals alienes i les obres cinematogràfiques.

2.2. Especial protecció dels menors

Per tal d'extremar la protecció dels menors davant les formes de publicitat encoberta, es recomana evitar l'*emplaçament de producte* dels productes, els serveis o les marques adreçats específicament als infants durant l'horari protegit.

2.3. Càlcul

El temps d'aparició en pantalla dels productes, els serveis o les marques considerats *emplaçament de producte*, així com l'advertiment preceptiu previ a l'emissió del programa no es quantifiquen als efectes del temps màxim de publicitat que estableix la Llei de l'Estat 25/1994 i la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya.