



## TELEVISIÓN

# La autopromoción es publicidad

El Tribunal de Justicia europeo acusa a España de incumplir la directiva y superar los 12 minutos de anuncios por hora ● La Ley Audiovisual permite 20

ROSARIO G. GÓMEZ  
Madrid

Los publirreportajes, las telepromociones, los anuncios de patrocinio y los microespacios comerciales son publicidad. El abogado general del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Yves de Bot, no tiene duda de que este tipo de productos televisivos deben computarse dentro de los 12 minutos de publicidad por hora que, como máximo, pueden emitir los operadores.

Esta interpretación deja a España en una posición delicada, ya que la legislación nacional admite otros ocho minutos por hora de lo que en el sector se denomina "ruido publicitario". La Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) solo computa dentro de los 12 minutos los mensajes publicitarios (los tradicionales *spot*, los publirreportajes o las sobreimpresiones) y la televenta. La norma excluye el patrocinio y el emplazamiento (incluir la marca dentro de una serie, por ejemplo).

El tope de los 12 minutos rige para todas las cadenas de la Unión Europea (la restricción viene especificada en la directiva comunitaria sobre Televisión sin Fronteras), pero la ley española, aprobada hace un año permite además ocho minutos por hora para la autopromoción (anuncios de los propios programas).

La Comisión Europea llevó a España ante el Tribunal de Justicia europeo en 2008 después de comprobar cómo las principales cadenas superaron los límites publicitarios entre el 1 de mayo y el 30 de junio de 2005. Durante los últimos años, el Gobierno español ha rechazado la interpretación de la Comisión. Ha hecho caso omiso de la advertencia que Bruselas le hizo en 2007 y del ultimátum que le lanzó un año más tarde.

Ahora, el abogado general discrepa nuevamente de los argu-



**NIKE IBERIA, ANUNCIANTE DEL AÑO.** El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol ha elegido a Nike Iberia como anunciante del año. En la imagen, un anuncio de la marca deportiva.

mentos del Gobierno español y sostiene que son anuncios los espacios que de manera simultánea informen sobre el patrocinio de un programa y hagan publicidad del patrocinador. De no ser así, las televisiones y las empresas que deseen promocionar sus productos o servicios podrían hacer pasar un anuncio publicitario *normal* en un anuncio de patrocinio.

En sus conclusiones, Bot pide

que se impute a España por "incumplimiento" de la directiva comunitaria. Y, aunque no son jurídicamente vinculantes, sí guiarán las deliberaciones del alto tribunal, cuando se pronuncie.

Gracias a la peculiar fórmula de contabilizar, las televisiones españolas aparecen entre las que más publicidad emiten en Europa. El año pasado fueron más de 11 millones de anuncios. El *spot*

tradicional es más habitual (más de la mitad del tiempo correspondía a este formato). En autopromoción, las cadenas invirtieron un tercio (36%) del tiempo, sobre todo, para los avances de programación. El patrocinio acaparó el 3,4%, según los datos recogidos por la consultora InfoAdex.

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) aplaudió ayer esta interpretación. "Avala las tesis que hemos mantenido siempre. Todo lo que suponga saturación daña la percepción de la publicidad", dijo una portavoz. El sector examinó ayer el estado de la publicidad en el marco del VII Foro Profesional del Anunciante. Juan Benavides, catedrático de Publicidad y Comunicación Au-

## Las televisiones españolas, entre las que emiten más anuncios de la UE

diovisual de la Universidad Complutense, destacó que la desaparición de la publicidad en TVE ha traído un encarecimiento de los precios de los anuncios de entre el 35% y el 40%.

El fin de los anuncios en la televisión estatal no ha beneficiado a TVE, sino al "duopolio" formado por Antena 3 y Telecinco que, según el secretario general de la federación de televisiones autonómicas Forta, Enrique Lauricira, ha recibido 500 millones para sus cuentas de resultados "que ahora tendrán que pagar los contribuyentes". En esta línea, el consejero delegado de LaSexta, José Miguel Contreras, propuso a los anunciantes "replantearse" el modelo de inversión publicitaria para que las marcas tengan en cuenta los contenidos de algunos programas.