

El emplazamiento de producto en televisión: hacia un nuevo marco legal

Diciembre 2009

Índice

Principales conclusiones _____	3
Introducción _____	5
Tratamiento legal del emplazamiento de producto _____	7
Anexo I: Ejemplos de emplazamiento de producto en series españolas _____	16
Anexo II: Primeras regulaciones en Europa del emplazamiento de producto _____	26

Principales conclusiones

- El llamado “emplazamiento de producto” o “emplazamiento de marca” (*product placement / brand placement*) es un tipo de comunicación comercial consistente en mencionar o mostrar productos/marcas de forma integrada dentro de los contenidos no publicitarios difundidos por los medios. Puede utilizarse tanto en cine y televisión como en prensa, radio o Internet, aunque generalmente se habla de este fenómeno asociado a los dos primeros medios.
- El análisis sistemático que viene realizando la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) sobre el emplazamiento de producto en televisión pone de relieve que todas las cadenas españolas públicas y privadas, nacionales y autonómicas, vienen dando cabida, en un periodo u otro, a esta práctica.
- La ficción es el género que recurre en mayor medida al emplazamiento de producto, a gran distancia del resto; por ello, el predominio de esta práctica en unas u otras cadenas, depende mucho de la oferta de series nacionales en cada temporada. De todos modos, ANTENA 3 y TELE 5 suelen ser casi siempre las dominantes.
- De forma más esporádica, pueden identificarse también emplazamientos en magazines e *infoshows*, e incluso en los informativos.
- Centrándonos en el último seguimiento realizado (ver anexo), se observa un peso importante de los operadores de telefonía móvil y de los fabricantes de terminales, especialmente en las series con una audiencia objetivo más juvenil. En esa línea, cabe mencionar también los anuncios relacionados con nuevas tecnologías (ordenadores, servicios de mantenimiento, conexión a internet), preservativos, videojuegos o refrescos.
- Este tipo de emplazamiento motivado, afín al target y/o a la trama argumental, se observa también en otro tipo de series: en las de carácter familiar hay más peso de las superficies de distribución, de los productos de gran consumo, de los restaurantes de comida rápida y de establecimientos de peluquería, depilación, etc.; en las de acción, coches de gama alta, agencias de viaje, electrodomésticos, etc.
- Además de los servicios de telefonía, algunos otros productos presentan un emplazamiento muy generalizado, como ocurre con las aguas minerales. Se observa también una clara reiteración de determinadas marcas emplazadas, lo que indica claramente la intencionalidad comercial existente detrás de esta práctica.
- En coherencia con esa motivación de los emplazamientos, en muchos casos su papel es claramente activo e integrado en la trama (uso del producto), y no solo pasivo formando

parte del decorado. Incluso en ocasiones se llega a mencionar el propio producto y sus ventajas, lo que desde el punto de vista normativo podría considerarse prominencia del mismo y, por lo tanto, práctica ilícita.

- No se han encontrado emplazamientos de producto cuya publicidad esté prohibida o muy limitada, como ocurre con el tabaco y las bebidas alcohólicas de alta graduación. Sí se han encontrado emplazamientos de cerveza.
- Es conocida también su naturaleza de presencia remunerada por parte de los anunciantes, así como la existencia de empresas especializadas en gestionar dicha práctica.
- De todas las marcas identificadas, solo unas pocas aparecen reflejadas al final de los episodios como “agradecimientos” (ayudas a la producción). El resto, por su falta de identificabilidad, serían consideradas de acuerdo con la normativa vigente y también con la futura publicidad o comunicación comercial encubierta y por tanto prohibida.

Introducción

El llamado “emplazamiento de producto” o “emplazamiento de marca” (*product placement / brand placement*) es un tipo de comunicación comercial consistente en mencionar o mostrar productos/marcas de forma integrada dentro de los contenidos no publicitarios difundidos por los medios. Puede utilizarse tanto en cine y televisión como en prensa, radio o Internet, aunque generalmente se habla de este fenómeno asociado a los dos primeros medios. En su modalidad televisiva, puede definirse como una forma publicitaria que se caracteriza por la mostración o mención de las marcas y/o de sus rasgos distintivos dentro de los programas.

Mientras que los anuncios convencionales (*spots*) se caracterizan por su inequívoca identificabilidad y por su “monopolio enunciativo” (un producto cerrado que se ubica en la parrilla, generalmente bloques interprograma o intraprograma), el emplazamiento de producto huye de esa diferenciación, integrándose como parte de la narración o del escenario en los espacios de ficción; como noticia en los informativos; como premio en los concursos, etc.

Aunque se trata de una actividad tan antigua como los propios medios de comunicación, su crecimiento tras el fin del monopolio televisivo español es muy notable, orientado a objetivos como los siguientes:

- Optimizar la parrilla de programación como soporte publicitario, desarrollando todas las posibilidades de presencia de marca en pantalla.
- Abrir una vía complementaria de ingresos tanto para las productoras como para las propias cadenas (de forma directa o indirecta).
- Asociar una marca a la notoriedad o a los valores positivos de un programa o de unos personajes.
- Evitar el *zapping*, propiciado por la competencia de ofertas, la penetración del mando a distancia y la voluntad de los espectadores de evitar los contenidos publicitarios; especialmente cuando, como en España, la saturación publicitaria alcanza niveles difícilmente aceptables.
- Paliar algunos inconvenientes detectados en la recepción por parte del espectador de la publicidad convencional (resistencias o desenganches cognitivos).
- Sortear, en algunos casos, la legislación y las normativas de admisión publicitaria, mediante el recurso a formas de publicidad indirecta (o encubierta) difíciles de controlar.

Cabe señalar, finalmente, que algunos estudios de notoriedad y recuerdo publicitario conceden al emplazamiento de producto una gran eficacia en términos de notoriedad de marca¹, y que han ido apareciendo en el mercado diferentes empresas especializadas en la gestión de esta práctica. Esto, unido a la previsible crisis de la publicidad convencional en el nuevo entorno digital, permiten esperar un desarrollo cuantitativo y cualitativo de esta práctica muy superior al experimentado hasta el momento.

¹ Pueden consultarse, en este sentido, los diferentes del estudios realizados por agencias de medios como Mediaedge:Cia o Zenith Media.

Tratamiento legal del emplazamiento de producto

El emplazamiento de producto no está específicamente mencionado como tal en la legislación vigente, ni con carácter general ni en relación al medio televisivo, aunque ello no significa que se trate de una práctica sin encuadre normativo (es decir, *alegal*).

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad:

- Define la publicidad como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (art. 2).
- considera ilícita por engañosa “la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor” (arts. 3 y 4).
- Establece que “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios” (art. 11).

A la luz de la Ley 34/1988, por tanto, cualquier mensaje con intencionalidad comercial (cuyo fin sea promover la contratación de bienes y servicios) que, por su presentación, puede inducir a error a los destinatarios en cuanto a su carácter publicitario, ya que no se desvela de forma inequívoca ese carácter, se considera publicidad ilícita por engañosa. Parece claro que esta definición cuadra con la mayoría de los emplazamientos de marca que aparecen en los programas televisivos (con la salvedad, si acaso, de aquellos cuyo logo aparece al final con un mensaje de agradecimiento y que, como luego veremos, pueden considerarse como ayudas a la producción). Esta publicidad ilícita supondría asimismo una práctica desleal, que puede generar ventajas competitivas frente a los competidores que sí cumplen la normativa.

En cuanto a La Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (conocida como “de la Televisión Sin Fronteras”), modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio:

- Reafirma la ilicitud de la publicidad considerada como tal por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 8).
- Define como publicidad por televisión "Cualquier forma de mensaje televisado emitido, mediante contraprestación y por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes muebles o inmuebles, o de servicios de cualquier tipo" (art. 3.c).
- Prohíbe la denominada publicidad encubierta (art. 10.2), considerando como tal "aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza"². El carácter intencional por parte del operador quedará establecido al menos cuando la presentación se haga "a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta" o cuando en la retransmisión de un evento se produzca "una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario" (art 3.d)³.
- Establece que "La publicidad deberá ser "fácilmente identificable y diferenciarse claramente de los programas a través de medios ópticos o acústicos" (artículo 11.1). En este sentido, señala que en "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".

De acuerdo con lo anterior, buena parte de los emplazamientos de marca se consideran una **práctica ilícita** también a la luz de la Ley 25/1994.

En cuanto a los criterios específicos manejados en esta norma cabe señalar:

- Que si la marca emplazada lo ha sido por encargo del anunciante y mediante contraprestación (al menos al productor del programa), nos encontramos sin duda ante "publicidad televisada" de acuerdo con la Ley. En este contexto, la intencionalidad de la presencia de las marcas es muy clara, y no suelen incluirse cuando no hay contraprestación (incluso hemos visto programas en los que se ha

³ Tras la modificación del 99 se eliminó la condición de que esta publicidad fuera reiterada para poder ser considerada encubierta.

llegado a tapar las marcas con cinta aislante). Si se negara su carácter de publicidad televisiva, podría llegarse a la situación de considerar permitido el emplazamiento de marcas y productos cuya publicidad en televisión está prohibida (alcohol, tabaco).

- Que se trata de una forma de publicidad televisada consistente en la presentación verbal, visual o sonora de bienes, servicios, nombre, marca, actividad o elementos comerciales dentro de los programas, que puede inducir al público a error en cuanto a su naturaleza publicitaria, al no ser fácilmente identificable, ni diferenciarse claramente de los programas por advertencias ópticas o acústicas, ni llevar superpuesta una transparencia con la indicación publicidad.

Ahora bien, para que el emplazamiento de producto, además de publicidad televisada, pueda considerarse publicidad prohibida por encubierta, es necesario que exista por parte del operador propósito publicitario. Ello parece muy claro cuando se trata de programas de producción propia o bien de aquellos realizados por productoras participadas por el operador; pero cuando se trata de programas de producción externa, hay que situarse en la convicción de que se establece una relación de contraprestación entre anunciante, productora y operador de la que se derivan beneficios para las tres partes. En caso contrario, ello supondría un agravio comparativo y una penalización para la producción propia, distorsionando el mercado y distorsionando también el propio espíritu de la Ley: si el legislador quiso proteger el derecho de los espectadores y las buenas prácticas mercantiles frente a aquella publicidad que se enmascara, escamoteando a los ciudadanos su derecho a saber cuándo el mensaje es publicidad y tiene interés comercial por parte del que lo promueve, el emplazamiento de producto no identificado en los programas sería igualmente perjudicial sea quien sea el responsable último de la producción de los mismos.

Casi desde el momento de la aprobación de la Ley 25/1994, AUC ha venido presentando diferentes iniciativas para conseguir una regulación adecuada del emplazamiento de producto. Incluso llegamos a proponer la elaboración de un Código Deontológico para la utilización adecuada de esta práctica, que deberían suscribir los agentes del sector (cadenas, anunciantes, medios) quedando la aplicación del mismo a cargo de su organismo de autorregulación Autocontrol de la Comunicación Comercial.

Sin menoscabo de lo anterior, solicitamos también que en futuras modificaciones de la Directiva de la Televisión sin Fronteras se incluyera expresamente el emplazamiento de producto, para que a partir de dicha inclusión pudiera ser incorporada dicha regulación por las respectivas leyes nacionales que incorporan la Directiva a los ordenamientos jurídicos nacionales de los países miembros.

En todo caso, AUC consideraba que la regulación adecuada del emplazamiento de producto en televisión debería atender a aspectos como los siguientes:

- Que se reconozca la naturaleza publicitaria del emplazamiento de producto por parte de anunciantes, agencias y medios, respetando en su práctica y argumentario los criterios de licitud establecidos en la legislación para los mensajes publicitarios.
- Que el emplazamiento de producto se acompañe de alguna advertencia óptica o acústica sobre su naturaleza publicitaria. Por ejemplo, incluyendo expresamente la relación de emplazamientos junto con los créditos finales.
- Que se restrinja la utilización del emplazamiento en los programas especialmente dirigidos a la audiencia infantil y /o en relación a los productos especialmente dirigidos a la audiencia infantil.
- Que el emplazamiento de producto no se convierta en elemento activo del programa contenedor, en cuyo caso se consideraría telepromoción a todos los efectos legales. En el caso de la ficción, ello implica que el producto y marca emplazados no jueguen un papel protagónico en el relato y que los actores de la serie no mencionen verbalmente las marcas emplazadas.
- Que no puedan realizar emplazamiento aquellos productos y marcas cuya publicidad esté prohibida de acuerdo con la legislación vigente.

Con la modificación de la mencionada Directiva de Televisión Sin Fronteras a través de la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva ("Directiva de Servicios Audiovisuales sin Fronteras"), el emplazamiento de producto pasa a ser expresamente mencionado en la normativa, con un talante que se aprecia claramente en los Considerandos de la norma:

(55) La evolución del mercado y la tecnología ofrece a los usuarios una mayor capacidad de elección y responsabilidad en el uso que hacen de los servicios de comunicación audiovisual. Para guardar la proporcionalidad con los objetivos de interés general, la regulación debe permitir un cierto grado de flexibilidad con respecto a la radiodifusión televisiva. El principio de separación debe limitarse a la publicidad televisiva y la televenta, mientras que procede permitir el emplazamiento de producto en determinadas circunstancias, a menos que un Estado miembro decida otra cosa, y abolir algunas restricciones cuantitativas. No obstante,

se debe prohibir el emplazamiento de producto cuando se realiza de manera encubierta. El principio de separación no debe impedir el uso de las nuevas técnicas de publicidad.

(60) La comunicación audiovisual con fines comerciales encubiertos es una práctica que prohíbe la presente Directiva, por su efecto negativo sobre los consumidores. La prohibición de la comunicación audiovisual con fines comerciales encubiertos no debe afectar al emplazamiento legítimo de productos en el marco de la presente Directiva, siempre que se informe adecuadamente al espectador de dicho emplazamiento, condición que puede cumplirse señalando el hecho de que en un determinado programa hay emplazamiento de producto, por ejemplo, mediante un logotipo neutro.

(61) El emplazamiento de producto es una realidad en las obras cinematográficas y las obras audiovisuales realizadas para televisión, pero los Estados miembros la regulan de manera heterogénea. Para garantizar la igualdad de condiciones y acrecentar así la competitividad del sector europeo de medios, es necesario aprobar normas en materia de emplazamiento de producto. La definición de emplazamiento de producto que se introduce en la presente Directiva debe englobar toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que aparezca en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar. El suministro gratuito de bienes o servicios, como las ayudas materiales a la producción o los premios, debe considerarse emplazamiento de producto únicamente si los bienes o servicios a los que se refiere tienen un valor significativo. El emplazamiento de producto debe estar sujeto a las mismas normas cualitativas y restricciones aplicables a la comunicación comercial audiovisual. El criterio determinante para distinguir patrocinio y emplazamiento de producto es que, en el emplazamiento de producto, la referencia a un producto está incorporada en la acción de un programa, razón por la cual la definición del artículo 1, letra m), de la Directiva 89/552/CEE modificada por la presente Directiva, incluye para la expresión « figure en ». Por el contrario, las referencias a los patrocinadores pueden aparecer en el programa, pero no formar parte del argumento.

(62) Debe prohibirse, en principio, el emplazamiento de producto. No obstante, es conveniente que existan algunas excepciones para determinados tipos de programas, sobre la base de una lista positiva. Los Estados miembros deben tener la posibilidad de optar por no acogerse a dichas excepciones, parcialmente o en su totalidad, por ejemplo al autorizar el emplazamiento de producto únicamente en programas que no se hayan producido exclusivamente en dicho Estado miembro.

(63) Además, deben prohibirse el patrocinio y el emplazamiento de producto cuando influyan en el contenido de los programas de manera que se vea afectada la responsabilidad e

independencia editorial del prestador del servicio de comunicación. Este será el caso en lo que se refiere a la colocación de temas.

De acuerdo con lo anterior, la Directiva, en su parte dispositiva, se señala lo siguiente:

“Artículo 1

A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

(...)

j) comunicación comercial audiovisual encubierta: la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar;

(...)

m) emplazamiento de producto: toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

Artículo 3 octies

1. Queda prohibido el emplazamiento de producto.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado 1, el emplazamiento de producto será admisible, a menos que un Estado miembro decida otra cosa, en:

- obras cinematográficas, películas y series realizadas para servicios de comunicación audiovisual, programas deportivos y programas de entretenimiento, o

- los casos en que no se produce ningún pago, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.

La excepción indicada en el primer guión no se aplicará a los programas infantiles.

Los programas que contengan emplazamiento de producto observarán, al menos, todos los requisitos siguientes:

a) bajo ninguna circunstancia se podrá influir en su contenido y, en el caso de las radiodifusiones televisivas, en su horario de programación de manera que se vea afectada la responsabilidad e independencia editorial del prestador del servicio de comunicación;

b) no incitarán directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular mediante referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios;

c) no darán una prominencia indebida a los productos de que se trate;

d) los espectadores deberán ser claramente informados de la existencia emplazamiento de producto. Los programas que contengan emplazamiento de producto deberán estar debidamente identificados al principio y al final del programa, así como cuando el programa se reanude tras una pausa publicitaria, con el fin de evitar toda confusión al espectador.

Excepcionalmente, los Estados miembros podrán optar por no exigir las prescripciones establecidas en la letra d) siempre que el programa de que se trate no haya sido ni producido ni encargado por el propio prestador del servicio de comunicación o una empresa filial de este último.

3. En cualquier caso, los programas no podrán colocar los siguientes productos:

-productos del tabaco o cigarrillos, ni otros productos de empresas cuya principal actividad sea la fabricación o venta de cigarrillos y otros productos del tabaco, o

-medicamentos o tratamientos médicos específicos que solo puedan obtenerse mediante receta en el Estado miembro bajo cuya jurisdicción esté el prestador del servicio de comunicación.

Lo dispuesto en los apartados 1, 2 y 3 se aplicará solo a los programas producidos con posterioridad al 19 de diciembre de 2009.

Es decir, la Directiva diferencia la publicidad encubierta del emplazamiento de producto, pero prohíbe también esta práctica en televisión con algunas excepciones, y dejando a la decisión de los estados miembros el permitir o no dichas excepciones de acuerdo con la naturaleza de esta norma como "Directiva de mínimos".

Finalmente, el Anteproyecto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, en fase de información en el momento de cerrar este documento⁴, define el emplazamiento en su Disposición Final Quinta como "*toda forma de comunicación comercial audiovisual*

⁴ Se habían evacuado ya los informes de la CNC, de la CMT y del Consejo de Estado, habiendo pasado el Anteproyecto por la Comisión de Subsecretarios. Para un conocimiento más detallado de la posición de AUC en relación a esta norma puede consultarse el documento correspondiente en nuestra página web.

consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa".

Por su parte, el artículo 16 propuesto señala lo siguiente:

" 1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir con emplazamiento de productos largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En el resto de programas únicamente se podrá realizar el emplazamiento de productos a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios.

2. 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.

3. El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

Es decir, el Anteproyecto opta por la opción más laxa de las permitidas por la Directiva, incumpliendo incluso ésta en lo que se refiere a la prohibición del emplazamiento de producto en la programación infantil. Sería necesario, por tanto, incluir este extremo en la norma española.

Asimismo, se acoge a la excepción prevista en la Directiva que permite circunscribir la obligación de informar al público de la existencia del emplazamiento a aquellos programas que hayan sido producidos o encargados por el prestador del servicio o una de sus filiales.

Se incorporan también las cautelas recogidas en la norma europea relativas a no condicionar la independencia editorial, no incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, o no dar prominencia indebida al producto.

AUC, que tuvo ocasión de pronunciarse con respecto al Anteproyecto, y, en concreto, a la regulación específica del emplazamiento de producto, se manifestó en el siguiente sentido:

- Nuestra pretensión no ha sido nunca erradicar del medio televisivo las prácticas de emplazamiento de producto, sino conseguir su adecuada regulación. Por ello nos preocupaba que las carencias legales hicieran dudar de la naturaleza de publicidad encubierta, e incluso de publicidad televisiva, de muchos emplazamientos de producto. Ello suponía, en la práctica, que el emplazamiento podía ser un "coladero"

para todo tipo de productos cuya publicidad televisiva está prohibida. Hay que tener en cuenta además, que estamos hablando de una práctica de comunicación comercial muy eficaz pero también muy invasiva, que necesita de normas especiales de regulación (ya sean de restricción temporal, de argumentario, de producto anunciado, de programa o de destinatario), especialmente en atención a su identificación y a la protección de los menores.

- Consideramos imprescindible, para garantizar la adecuada información y protección de los consumidores, que la obligación de informar del emplazamiento de producto se extienda a los largometrajes, series y programas específicamente producidos para televisión en el ámbito comunitario, aunque dicha producción no haya sido llevada a cabo o encargada expresamente por el prestador del servicio televisivo o por sus filiales. Por otra parte, es sabido que los prestadores del servicio se benefician económicamente de las marcas que aparecen en los programas televisivos a través de la venta de los GRP's o impactos en la audiencia que se generan.
- Por lo que se refiere al Anteproyecto, no recoge la prohibición expresa contemplada en la Directiva de emplazar marcas que tienen prohibida la emisión de mensajes publicitarios, aunque, al igual que en el caso del patrocinio, hay que pensar que le son de aplicación a esta práctica las prohibiciones y limitaciones recogidas en el Artículo 17 para la comunicación comercial en cualquiera de sus formas. Reiteramos además lo ya señalado sobre la prohibición del emplazamiento de producto en los programas infantiles.

ANEXO I:

Ejemplos de emplazamiento de producto en series españolas

El último seguimiento realizado por AUC sobre el emplazamiento de marcas se ha centrado en algunas de las series españolas de ficción con mayor audiencia, haciendo especial hincapié en las orientadas a un público juvenil.

Se trata de un análisis cualitativo en el que se han analizado dos capítulos de la última temporada emitida o de la temporada en emisión/redifusión según los casos.

Más allá de los resultados, recogidos al principio de este informe, los datos concretos del trabajo de campo realizado son los siguientes:

ANTENA 3. El Internado (5ª Temporada. Capítulos 42 y 38)

Marca	Rol	Situación
PLAYMOBIL	Activo	En una secuencia en la que preparan una obra de teatro los niños, un chico desenvuelve el paquete y se lee la marca en un plano general.
MAIL BOXES ETC (MBE)	Activo	Un empleado de esta empresa con uniforme de ésta, que entrega un paquete a un protagonista
TERRA.ES		Un plano detalle muestra la marca en la página web que consulta uno de los protagonistas en su ordenador.
MOVISTAR	Activo/Pasivo	Uno de los protagonistas maneja un móvil esperando una llamada. A través de un plano detalle se le claramente la marca. Plano corto del móvil de uno de los protagonistas de la serie.
TOSFRIT	Activo/pasivo	Unos niños compran frutos secos en el parque donde se desarrolla una conversación, saliendo la marca en primer término y los personajes al fondo. La marca se muestra varias veces a lo largo del capítulo.
MAUSER	Activo	Se ve la marca al mostrar la escopeta con mira telescópica con la que apuntan al personaje en el parque.
GAZA	Activo	Un repartidor lleva un carrito con varias cajas de esta leche. El repartidor pasea por los pasillos del colegio con las cajas.

Marca	Rol	Situación
		También aparecen las cajas amontonadas en la cocina mientras una protagonista desayuna.
CALCEDONIA	Pasivo	Presencia visual de la marca a través de un póster de esta franquicia de moda y diseño que hay en la pared del colegio. Se muestra en diferentes ocasiones.
TOSHIBA	Activo/Pasivo	Un personaje mira unos documentos archivados en un ordenador portátil de esta marca. Poco después salen otros personajes hablando delante de otro portátil.
RM	Pasivo	Se observa la marca a través de un espejo en el que se refleja un personaje.
FUENSANTA	Pasivo	Se muestra una botella de esa marca encima del mostrador.

ANTENA 3. Física o Química (3ª Temporada. Capítulos 32 y 28)

Marca	Rol	Situación
TOSHIBA	Activo	Un protagonista conversa con otro mientras escribe con un ordenador portátil de esta marca.
E-BIT	Pasivo	Cada vez que hay una secuencia en la sala de ordenadores del instituto, la cámara se mueve por detrás de los monitores para que se lea bien el logo en las pegatinas de éstos, o hay planos cortos dándole relevancia. Se reitera en otros capítulos
NIKE	Activo	Un determinado personaje viste con diferentes camisetas de esta marca. En otro capítulo un protagonista aparece con esa prenda.
FAIN	Activo	A través del plano detalle de un dedo pulsando el botón de un ascensor, se ve la marca de éste.
DELL	Activo	Se muestra la marca del portátil de uno de los personajes de la serie, con el que juega mientras habla con otros. Hay algún plano corto para que se vea la marca.
CONVERSE	Activo	Un personaje viste camiseta de esta marca.
PHILIPS	Activo	Se ve de un monitor de esta marca dentro de la sala de ordenadores, mientras una de las protagonistas consulta la página virtual del instituto. Hay un plano del monitor para que se vea.

Marca	Rol	Situación
FANTA	Activo/Pasivo	<p>Presencia visual de la marca en el decorado de la cafetería del instituto. En todas las secuencias que ocurren en este escenario se observa en la máquina expendedora de refrescos, y los personajes pasan por delante de ella varias veces mientras hablan. Además, a veces se muestra la bebida encima de las mesas de la cafetería.</p> <p>En otro capítulo la marca aparece en la pizarra de la cafetería, un protagonista saca la bebida de una máquina y algunos aparecen consumiendo la bebida.</p>
SAMSUNG	Activo	<p>Presencia visual de la marca en el teléfono móvil de una protagonista que recibe un SMS. Hay un primer plano del detalle del mensaje en el que se ve la marca claramente.</p> <p>En otro capítulo se ve la marca cuando un protagonista graba a otra provocando un accidente y un tercero le pide que se lo pase a su móvil.</p>
VODAFONE	Activo	<p>En la escena arriba descrita hay un primer plano del detalle del mensaje donde se ve la marca claramente en la pantalla.</p> <p>En diferente escena, que forma parte de un montaje musicado, vuelve a aparecer en un plano corto que muestra un SMS recibido por una protagonista en su móvil.</p> <p>En otra ocasión la presencia es aún más activa, ya que a la dimensión visual se une la verbal. Una de las protagonistas se conecta a Internet a través de un USB, que se muestra en primer plano, mientras dice "Menos mal que va rápido", explicitando las ventajas del producto.</p> <p>En otro capítulo aparece en la escena del accidente grabado arriba comentada.</p>
CRUZCAMPO	Pasivo	<p>En una secuencia grabada de noche en el exterior, en una calle se ve un cartel de esta marca en segundo plano.</p>
JOFEL	Pasivo	<p>Aparece la marca en el dispensador de papel higiénico de una cabina del cuarto de baño en la que se encierra una protagonista.</p>
DÍA	Pasivo	<p>En una secuencia grabada en la calle, en segundo plano se ve la marca de la cadena de supermercados</p>
BULLPADEL	Activo	<p>Se muestra la marca en el chándal de una profesora cuando camina de espaldas para abrir la puerta de su casa.</p>
NOKIA	Activo	<p>Aparece la marca en el teléfono móvil de un protagonista cuando contesta una llamada. Hay un plano corto del móvil para que se vea bien la marca, y en ese momento el dedo del</p>

Marca	Rol	Situación
		usuario se desplaza dejándola al descubierto.
SEYDEVISA	Pasivo	En una escena de calle que pertenece a un montaje musicado se ve un cartel de esta empresa mientras una profesora pasea.
CONTROL	Pasivo	Presencia visual en máquinas de preservativos en los baños, en un caso mostrándose el nombre de uno de los productos de la marca. Hay varios planos cortos donde se ve bien la marca del preservativo.
MERCEDES BENZ	Activo	Planos de inicio de capítulo en los que se ve claramente el logotipo en el coche de una de las protagonistas.
MAIZENA	Pasivo	Poster en casa de una de las protagonistas
MAGGI	Pasivo	Poster en casa de una de las protagonistas
CASA Y CAMPO	Activo	Una protagonista lee la revista
PRIME	Activo	En diferentes escenas aparece el paquete de preservativos, en unos casos mostrando la marca y en otras no. La protagonista usuaria realiza diferentes menciones al paquete y al producto, aludiendo a su posible uso con un hombre que le atrae, compartiéndolos (“¿los llevas encima?” “Pues te cojo dos que yo no llevo”) o explicando su posesión (“Nunca se sabe lo que puede pasar”). El paquete también está presente en otra secuencia en la que se acuesta con otro protagonista.
ADIDAS	Pasivo	En una secuencia en la que dos jóvenes están en el parque se ve que la mochila de él, que está en el suelo, es de esta marca. En otra escena en la que se desarrolla un partido de fútbol, se observa claramente la marca.
MARYPAZ	Pasivo	Aparece en las bolsas de una protagonista mientras las lleva y cuando las deja en un sillón.

ANTENA 3. Los hombres de Paco (5ª Temporada. Capítulos 104 y 102)

Marca	Rol	Situación
AUDI	Activo	Presencia visual a lo largo del capítulo a través de los coches de los mafiosos que se dirigen a la boda de los policías, donde se ve la marca en el maletero y en el frontal.
NOKIA	Activo	Plano detalle del móvil manejado por uno de los personajes, donde se ve la marca del producto. Sale varias veces. Incluso se ve el modelo "N73". También uno de los policías enseña uno mientras dice "Yo sigo teniendo cobertura en el móvil". Y el móvil que otro personaje utiliza para ver la foto de su familia también es de esta marca. En todos los casos hay primeros planos del móvil.
MERCEDES BENZ	Activo	Hay varios coches de esta marca, entre ellos, uno de los que están aparcados en la casa donde se desarrolla una boda, y la furgoneta de GEOS que aparece al final del capítulo. Hay planos frontales para que sea vea el logotipo.
PHILIPS	Activo	Hay un plano detalle de la televisión donde un personaje está viendo un partido de fútbol y se ve claramente la marca.
TOYOTA	Activo	En el transcurso de un tiroteo, uno de los personajes dispara desde detrás de un coche con el logotipo de esta marca en el frontal. Hay varios planos en la secuencia.
PRIMAVERA	Pasivo	Agua embotellada que aparece en la mesa de interrogatorios de la comisaría. También hay una máquina expendedora en el decorado de la comisaría por delante de la cual pasan varias veces los personajes.
VOLVO	Pasivo	En el garaje hay un coche de esta marca aparcado justo detrás de dos personajes que discuten. La marca se lee claramente varias veces en el maletero del vehículo.
MAUSER	Activo	Se ve la marca de la escopeta con mira telescópica con la que un personaje dispara a un policía.
CORONITA	Pasivo	Se ven dos botellas de cerveza de esta marca encima de la mesa de la cafetería donde dos protagonistas se besan. Las etiquetas están orientadas de tal manera que se lea la marca. También hay un cenicero de esta marca en un restaurante, mostrado en un plano detalle.
SONY	Activo	Una cámara de TV que graba en directo desde la comisaría una entrevista manejada por un operador es de esta marca, al igual que el monitor de TV que miran los policías.

Marca	Rol	Situación
NOKIA	Activo	Plano detalle de una protagonista mirando su agenda de teléfonos en el móvil, se enseña la marca de cerca.
CALZEDONIA	Activo	En este capítulo dos personajes entran a una tienda de esta franquicia a comprar unos bikinis. Primero se ve el escaparate donde se lee la marca y enseñan sus productos, y posteriormente se ve en la camiseta de la dependienta y en las bolsas que se llevan. Además comentan "A mí me gustan todos", refiriéndose a los bikinis.
LIZARRÁN	Pasivo	En el interior de la cafetería hay un cartel comercial de esta marca que se ve en varios planos, así como en la pizarra de detrás de la barra, formando parte del decorado. En otra secuencia, una policía lleva en la mano una caja de productos "Lizarrán" y dice "He traído esto por si tienen hambre".
PRIMAVERA	Pasivo/ Activo	En este capítulo también sale la máquina expendedora de botellas de agua, situada junto a la televisión que miran los protagonistas.. También hay un personaje que lleva dos botellas de esta marca a otro y le dice: "Toma, bébetelas que si no se te van a obstruir las vías respiratorias", mientras las coloca en la mesa con la etiqueta bien visible.
YUPI INFORMÁTICA	Pasivo	En el monitor del ordenador donde se ven las imágenes del secuestro hay una pegatina de esta marca, que sale varias veces, y en ordenadores distintos.
PHILIPS	Activo	Otra de las cámaras que graba en la comisaría de policía durante la emisión del secuestro es de esta marca, que se ve en un plano detalle del objetivo de la cámara.
CLAYTON	Activo	Monitor de TV en el que sale el secuestro en directo y que sale a lo largo del capítulo muchas veces. Hay planos detalle en el que se ve la marca siempre.
CANTINA MARIACHI	Activo	Restaurante donde cenan dos protagonistas, en el decorado se ve con letras grandes la marca, al igual que en el servilletero. Beben cervezas de la marca "Coronita" .

TELECINCO. La Que Se Vecina (3ª Temporada. Capítulos 1 y 5)

Marca	Rol	Situación
BANAK	Activo	La marca se ve en las cajas de un protagonista que está instalándose.
FAGOR	Pasivo	Se ve en los electrodomésticos de una casa, en segundo plano. Se reitera en otro capítulo
RAPSODIA	Activo	Una bolsa con esta marca se coloca encima del mostrador de una tienda
FREESITE	Activo	La marca aparece en la camiseta de uno de los protagonistas
11888	Activo	No hay presencia de marca, pero sí mención verbal de rasgo de marca. Dos protagonistas mantienen la siguiente conversación: "Llamamos a los Pelochochos que lo solucionan todo" "¿Quiénes?" "Los telefonistas que salen en la tele". (A los telefonistas de este servicio se les conoce como "pelochos").
LEJÍA CONEJO	Pasivo	En una conversación entre dos protagonistas una de ellas habla de sus problemas con el alcohol y dice "Voy a acabar bebiéndome los chupitos de lejía "Conejo".
BURGER KING	Activo	Dos protagonistas van a cenar al servicio de servicio de una hamburguesería. Se ve un luminoso reconocible de la marca y el logotipo de esta empresa en el refresco que bebe ella. Hay un guiño en la acción con las expectativas de una cena romántica, pero se resuelve a favor de la atracción de las hamburguesas.
AVELON RMS	Pasivo	Presencia visual de la marca a través de la camiseta de uno de los protagonistas.
IKEA	Activo	Hay una clara alusión al eslogan que esta compañía incluye en su publicidad actual, a través de una protagonista que dice: "Yo, como presidenta de la república independiente de mi casa, os mando a todos a freír espárragos".

TELECINCO. Un Golpe de Suerte (1ª Temporada. Capítulos 19 y 23)

Marca	Rol	Situación
MOTOROLA	Activo	Presencia visual de la marca a través del móvil de una protagonista que recibe un SMS. Hay un primer plano del mensaje y un plano general en el que se ve el logo. Se reitera en ambos episodios.
MELIÁ	Pasivo	Secuencia en un hotel, en la que hay unos protagonistas sentados hablando en unas tumbonas. Se lee la marca en un plano corto de una toalla.
SAMPLE		Presencia visual de la marca a través de la camiseta de uno de los personajes.

TELECINCO. Sin Tetas No Hay Paraíso (2ª Temporada. Capítulos 24 y 27)

Marca	Rol	Situación
MERCEDES BENZ	Activo	Se muestran muy frecuentemente, en los dos capítulos analizados, coches de esta marca utilizados por los protagonistas, mostrándose siempre el logotipo en el frontal o en el maletero.
VODAFONE	Activo	Hay planos muy cortos en los que se ve la marca en el móvil de una protagonista mientras espera una llamada.
CAZORLA	Pasivo	Las botellas que hay encima de una mesa están orientadas de tal manera hacia la cámara que siempre se lee la marca.
ENERGYX	Pasivo	Presencia visual muy clara de la marca en planos grabados desde una azotea, en los que se ve una fila de coches que tienen publicidad en el techo.
NIKON	Activo	Hay un primer plano en el que se ve la marca en una cámara de fotos con teleobjetivo que utiliza uno de los personajes para hacer fotos a distancia. Se da la circunstancia de que las fotos se las hace a un coche "Mercedes Benz", del que se ve perfectamente el logotipo.
BARCELÓ	Activo	Se ve la marca en los guantes que lleva el protagonista cuando golpea el saco y se vuelve a ver la marca cuando se quita los guantes.
VOLKSWAGEN	Activo	Hay un plano grabado desde atrás del coche del que se baja

Marca	Rol	Situación
POLO		un policía en el que se ve el logotipo en el maletero.
TOSHIBA	Activo	Presencia visual a través del portátil que utiliza un protagonista para ver unas fotos que delatan a otro personaje de la acción. En un plano corto se lee muy bien la marca del ordenador.
BMW	Activo	Se ve el logotipo de esta marca en un coche en movimiento al principio del capítulo, conducido por un protagonista.
VAT VENDING	Activo/Pasivo	Dos protagonistas hablan en la sala de espera de un hospital delante de una máquina de esta marca. Sale varias veces a lo largo del capítulo, y en una escena se ve a una persona sacando un café de la máquina.
AUDI	Activo	También en uno de los coches de los protagonistas, mostrándose el logotipo en el frontal con planos costos <i>ad hoc</i> .
CAZORLA	Pasivo	Se ve la marca en las botellas que aparecen en las escenas de terraza, apreciándose muy bien las etiquetas por su orientación a cámara. También se ve una botella encima de la mesilla de la habitación de un hospital.
TELEFÓNICA	Activo	Presencia de marca a través de una cabina de teléfono desde la que llama una protagonista.
NACEX	Activo	Se recibe un paquete de un empleado de esta compañía que lleva un chaleco con las letras de su empresa; en el paquete que le entrega también se ve la marca.

TELECINCO. Aída (6ª Temporada. Capítulos 24 y 25)

Marca	Rol	Situación
NO MÁS VELLO	Pasivo	En uno de los <i>sets</i> básicos en los que transcurre la serie, la calle en la que viven y trabajan los protagonistas, hay un establecimiento de esta marca. El logotipo se muestra reiteradamente en planos grabados desde arriba y frontales. También se ve varias veces la cristalera del establecimiento con la web de la marca. Se reitera en el segundo episodio analizado.
SPEJO'S	Pasivo	Igualmente se observa este establecimiento. Algunos protagonistas se paran a hablar delante del mismo, lo que da pie no sólo a mostrar la marca en el letrero comercial, sino también, en el escaparate, los rostros de personas conocidas que la publicitan y los productos que ofrecen. Se reitera en el segundo episodio analizado.
CONTROL	Pasivo	Junto al establecimiento anterior hay una máquina expendedora de esta marca, reiterándose en los dos episodios.
FUNDACIÓN ONCE	Pasivo	Aparece también en el decorado de la calle una caseta de venta de lotería.
JOMA	Activo	Se ve la marca en el polo de un protagonista.
TOSHIBA	Activo/Pasivo	Presencia de la marca en el portátil que maneja un protagonista a lo largo de todo el capítulo y con el que participa en una red social. En el segundo episodio analizado aparece la marca en un monitor.
VISIONLAB	Activo	Una de las tramas del capítulo gira entorno a las gafas de un protagonista. Cuando aparece por primera vez con sus gafas justo a su lado se observa una bolsa de la marca, cuya orientación a cámara hace que se lea perfectamente.
DEPORTES GOICAR	Pasivo	Presencia visual a través de un póster en una oficina.
TELECOM	Activo	Se muestra la marca en primer plano en un aparato, mientras se oye el mensaje de voz en el contestador.
TECTEL	Pasivo	Presencia visual en una tienda y en las bolsas de los clientes.

ANEXO II:

Primeras regulaciones en Europa del emplazamiento de producto

Algunos países como Austria han prohibido todo emplazamiento de productos con un precio superior a los 1.000 euros. En el Reino Unido, las normas de OFCOM han prohibido tradicionalmente el emplazamiento de producto en los canales privados, tal y como está en la BBC. A finales del pasado año la cadena ITV presentó un Código de Regulación de Emplazamiento de Producto que había sido elaborado por la Asociación de Productores de Televisión (PACT). Dicho Código contemplaba la inclusión de un logo en la pantalla para advertir a los espectadores de que en ese momento había emplazamiento en el programa., indicando también que el emplazamiento debería estar justificado editorialmente, no presentar una relevancia indebida y que debían identificarse al final del programa las marcas emplazadas. Sin embargo, en marzo el Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS) ha bloqueado el Código confirmando la prohibición del emplazamiento de producto en Gran Bretaña.

El pasado febrero, las tres cadenas de televisión generalistas portuguesas, RTP, SIC y TVI; la Confederación Portuguesa de Medios de Comunicación Social, y el Instituto Civil de Autodisciplina de la Publicidad (ICAP) suscribieron el pasado febrero un código de regulación voluntaria para establecer unas normas de aplicación del emplazamiento de producto.

El Acuerdo de autorregulación suscrito en Portugal se refiere no sólo a emplazamiento o colocación de producto, sino también a las ayudas a la producción o premios.

Considera "emplazamiento de producto" cualquier forma de comunicación comercial audiovisual que consista en la inclusión o referencia a un producto o servicio o a su respectiva marca comercial en un programa, a cambio de pago o retribución similar. Por su parte, serían "ayudas a la producción y/o premios" la aportación gratuita de bienes, servicios o premios incluidos en el programa y "sin valor significativo".

El Acuerdo permite estas prácticas en las obras cinematográficas; telefilmes y series de ficción; programas deportivos, incluidas las retransmisiones de eventos, y programas de entretenimiento entre los que se incluyen los talkshows, los reality shows, los espectáculos musicales, los pasatiempos o los concursos televisivos. Prohíbe el emplazamiento de

producto en programas infantiles⁵, informativos, programas de actualidad de naturaleza informativa y religiosos. Sin embargo, excepciona de esa prohibición las ayudas a la producción y los premios.

Quedan también prohibidos el emplazamiento y las ayudas a la producción y/o los premios que incentiven el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas; la utilización de esas prácticas en el caso de bienes relacionados, directa o indirectamente, con cigarrillos y derivados del tabaco, o en el caso de medicamentos y tratamientos médicos sujetos a prescripción médica.

Desde el punto de vista de las condiciones de estas prácticas, se señala que deberán:

- Respetar los principios de “legalidad, decencia, honestidad y veracidad”.
- Ser concebidas con un “elevado sentido de la responsabilidad”.
- Respetar los principios de la concurrencia leal y de la confianza pública en la comunicación.
- Adoptar especiales cautelas de cara a los grupos más vulnerables, a la promoción del consumo inmoderado de alimentos y bebidas (salvo por razones pedagógicas), juegos de fortuna o azar y material considerado obsceno.
- No afectar a la responsabilidad e independencia editorial del proveedor del servicio de comunicación social.
- No apelar directamente a la compra o arrendamiento de los productos o servicios del fabricante o prestador del servicio emplazado o de terceros, debiendo limitarse a la mera representación o demostración objetiva de su uso normal sin ningún mensaje verbal.
- No incluir referencias al precio o a las condiciones de adquisición del producto o servicio objeto de emplazamiento.

La frontera entre emplazamiento de producto (y ayudas a la producción o premios) y la publicidad encubierta, prohibida por la legislación, se fía al modo de realización del emplazamiento, de modo que se eviten prácticas que indiquen una intencionalidad persuasiva como el enfoque directo y exclusivo de productos y marcas (con excepción de los premios en los concursos), los primeros planos, las reiteraciones, los planos mantenidos, las

⁵ Se consideran como tales aquéllos cuyo contenido esté especialmente destinado a menores de hasta 9 años y cuya clasificación de edad no sea igual o superior a 10 AP.

imágenes no justificadas por la trama o el escenario. Se prohíbe también la utilización abusiva de la imagen de los menores interactuando con productos, marcas o servicios que no forman parte de su universo.

En el caso de emplazamiento, los programas que lo incluyan deberán identificarlo con un aviso claro al espectador antes de su inicio y reinicio tras las interrupciones, así como inmediatamente tras su final. Queda pendiente acordar la señalética de ese aviso.

En el caso de ayudas a la producción o premios, deberán identificarse con un aviso claro al espectador al final del programa, con el mensaje “Este programa ha recibido ayuda para su producción de (identificación del producto, marca, bienes o servicios aportados)”.

En todo caso, estas obligaciones no afectan a los programas que no hayan sido producidos o encargados por el proveedor de servicios de medios de comunicación o por una empresa filial (es decir, a la producción ajena).

El Acuerdo contempla un régimen sancionador gradual con los tipos de simple (primer requerimiento al infractor), grave (tercera sanción consecutiva por la violación de la misma Norma), muy grave (restricciones al emplazamiento). La sanción simple se limita a la advertencia por escrito; la grave, obliga a ocultar la imagen del producto o servicio en cualquier emisión futura de la misma serie o programa en la que se haya producido la infracción, y la muy grave contempla la supresión durante 3 días del programa en su horario habitual. Las sanciones deben ser cumplidas por parte de las televisiones en un plazo máximo de 5 días.

Los interesados pueden consultar el Acuerdo en:

http://www.icap.pt/icapv2/icap_docs/not_noticias/acordo_pp_final.pdf