

## La regulación de las telepromociones televisivas en la normativa europea

Una de las diferencias entre la llamada Directiva de la Televisión sin Fronteras (DTSF), aún vigente en España a través de la Ley 25/94, y su modificación por la llamada Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales sin Fronteras (DSMASF), de próxima incorporación, es que en esta última desaparece el criterio diario de restricción publicitaria en televisión, quedando sólo el cómputo por hora de reloj.

La Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativos al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, señala:

### *Artículo 18*

- 1. El tiempo de transmisión dedicado a la publicidad no deberá representar más de un 15 % del tiempo de transmisión diario. No obstante, dicho porcentaje podrá ascender hasta el 20 % si incluye formas de publicidad como las ofertas al público realizadas directamente, para vender, comprar o alquilar productos, o bien para prestar servicios, siempre que el volumen de espacios publicitarios no sea superior al 15 %.*
- 2. El tiempo de transmisión dedicado a espacios publicitarios dentro de un periodo determinado de una hora no deberá ser superior al 20 %.*
- 3. Sin perjuicio de las disposiciones del apartado 1, las formas de publicidad como las ofertas al público realizadas directamente para vender, comprar o alquilar productos, o bien prestar servicios, no deberán ser superiores a una hora por día.*

En el año 93 la Comisión Europea, ante una pregunta del Garante italiano (regulador audiovisual y de prensa) aclaró que las telepromociones no eran contrarias a la Directiva, sino que constituían una fórmula de publicidad cuyo volumen máximo se incluía en el 20% de transmisión diario. En el 96, la Corte de Justicia responde a una petición de interpretación prejudicial presentada por la justicia italiana en relación a determinados casos<sup>1</sup> indicando igualmente que las telepromociones pertenecen al grupo de formas publicitarias cuya presentación requiere una duración más larga que la de los anuncios publicitarios y que computan en el porcentaje máximo del 20% diario".

La Directiva 89/552/CEE fue modificada por la Directiva 97/36/CE, la cual sustituye el artículo 18 por un nuevo texto y añade un 18 bis:

### *Artículo 18*

- 1. El tiempo de transmisión dedicado a anuncios publicitarios, de televenta o a otras formas de publicidad, con excepción de los bloques de televenta a que se refiere el artículo 18 bis, no rebasará el 20 % del tiempo de transmisión diario. El tiempo de transmisión de anuncios publicitarios no rebasará el 15 % del tiempo de transmisión diario.*

---

<sup>1</sup> Reti Televisive Italiane SpA (RTI) C-320/94; Radio Torre C-328/94; Rete A Srl C-329/94; Vallau Italiana Promomarket Srl C\_337/94; Radio Italia Solo Musica Srl and Others C-338/94 and GETE Srl C\_339/94 v Ministero delle Poste e Telecomunicazioni, ECR I-06471.

*2. El tiempo dedicado a anuncios publicitarios y anuncios de teletienda dentro de una determinada hora de reloj no rebasará el 20 %.*

*3. A efectos del presente artículo, no estarán incluidos en la publicidad:*

- los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas ni los productos conexos directamente derivados de dichos programas,*
- los anuncios de servicio público ni los llamamientos de carácter benéfico difundidos gratuitamente.*

*Artículo 18 bis*

*1. Los bloques dedicados a la teletienda difundidos por una cadena no dedicada exclusivamente a la teletienda tendrán una duración mínima ininterrumpida de quince minutos.*

*2. El número máximo de bloques diarios será de ocho. Su duración total no deberá ser superior a tres horas al día. Deberán identificarse con toda claridad como bloques de teletienda, por medios ópticos y acústicos.*

En 2004 la Comisión hace pública una Comunicación interpretativa que confirma lo ya señalado en el 93 y define las telepromociones como “una forma de publicidad televisiva basada en la interrupción escénica durante los programas en plató (especialmente concursos) por espacios dedicados a la presentación de uno o varios bienes o servicios, en los cuales los presentadores del programa dejan momentáneamente su función en el mismo para transformarse en promotores de dichos bienes o servicios”.

Como justificación de esta eliminación del cómputo diario, la Comisión señalaba inicialmente en el Considerando 44 del proyecto de modificación:

*La limitación de la cantidad diaria de publicidad era en gran medida teórica. La limitación horaria es más importante, porque también se aplica a los períodos de máxima audiencia. En consecuencia, se debe abolir el límite diario y mantener el límite horario en relación con la publicidad y anuncios de teletienda; tampoco parecen ya justificadas las restricciones cuantitativas que se aplican a los canales de teletienda o de publicidad, dada la mayor libertad de elección de que goza el consumidor. Sin embargo, el límite del 20 % de de publicidad por hora de reloj sigue siendo aplicable, excepto para las formas de publicidad que precisan más tiempo, como la telepromoción y los escaparates de teletienda, dadas sus características y métodos de presentación inherentes.*

Es decir, la Comisión consideraba la limitación diaria “teórica”, sin tener en cuenta, aparentemente, que determinadas formas de publicidad sólo venían computando en la DTSF a nivel diario. Dicho de otro modo, las telepromociones quedaban sin restricción temporal alguna.

Nosotros nos opusimos desde el Comité Económico y Social Europeo (CESE) a esa liberalización de las telepromociones, que venía siendo defendida con gran ahínco por Mediaset.

El Dictamen del CESE<sup>2</sup>, en su apartado 3.2.1 critica “la falta de una definición de las normas

---

<sup>2</sup> CESE 1178/2006, de 14 de septiembre, siendo ponente del mismo D. Bernardo Hernández Bataller. El Dictamen se aprobó por 53 votos a favor, 7 en contra y 10 abstenciones.

publicitarias reguladas por la Directiva". En este sentido, hacíamos referencia expresa a lo señalado en el entonces Considerando 44 sobre la excepción de las telepromociones del cómputo publicitario, afirmando: *"el CESE considera que no existe razón alguna para dicha exención y que, en todo caso, deberían entrar las telepromociones dentro del cómputo publicitario. De otro modo, sólo se conseguiría penalizar los anuncios y trasvasar las telecomunicaciones comerciales hacia otros formatos, manteniendo e incluso incrementando el nivel de saturación publicitaria"*

Por su parte, Mediaset proponía incluir de forma expresa en el artículo 18 de la Directiva la excepción en la aplicación del límite del 20% por hora de reloj a las *"formas de publicidad como las telepromociones y los bloques de teletienda que requieren un mayor tiempo por sus características inherentes y métodos de presentación"*. Hay que tener en cuenta que Mediaset parte de la definición de telepromociones recogida en la Ley italiana:

*"toda forma de publicidad consistente en la exhibición de productos, presentación verbal o visual de bienes o servicios de un productor de bienes o de un prestador de servicios, realizada por el operador televisivo o radiofónico en el ámbito de un programa con el fin de promover la comercialización de los bienes o servicios presentados o exhibidos"*.

Finalmente, el artículo 18 de la Directiva 2007/65/CE por la que se modifica de nuevo la mencionada norma ha quedado del modo siguiente:

#### *Artículo 18*

*1. La proporción de anuncios de publicidad televisiva y de anuncios de teletienda no excederá del 20 % por hora de reloj.*

*2. El apartado 1 no se aplicará 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, a los anuncios de patrocinio ni al emplazamiento de producto.*

#### *Artículo 18 bis*

*Los espacios de teletienda deberán ser fácilmente identificables como tales por medios ópticos y acústicos y tendrán una duración mínima ininterrumpida de 15 minutos.*

En cuanto al Considerando 44, ha pasado a ser en el texto final el Considerando 59, desapareciendo cualquier mención expresa a las telepromociones:

*La anterior limitación de la cantidad diaria de publicidad televisiva era en gran medida teórica. La limitación horaria es más importante, porque también se aplica a los períodos de máxima audiencia. En consecuencia, se debe abolir el límite diario y mantener el límite horario en relación con los anuncios de publicidad televisiva y de teletienda. Tampoco parecen ya justificadas las restricciones cuantitativas que se aplican a los canales de teletienda o de publicidad, dada la mayor libertad de elección de que goza el consumidor. Sin embargo, el límite del 20 % de anuncios de publicidad televisiva y anuncios de teletienda por hora de reloj sigue siendo aplicable. El concepto de anuncio de publicidad televisiva debe entenderse como publicidad televisiva en el sentido del artículo 1, letra i), de la Directiva 89/552/CEE modificada por la presente Directiva con una duración inferior a 12 minutos.*

Dicho de otro modo, "anuncio de publicidad televisiva" sería:

*Toda forma de mensaje que se televisa a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones... **con una duración inferior a 12 minutos.***

Según esta redacción, los anuncios no se distinguirían de otras formas de publicidad por sus características formales o de contenido ("inherentes", a decir de Mediaset) sino sólo por su duración. Es decir, un publirreportaje se consideraría anuncio cuando su duración fuera inferior a 12 minutos. Y una telepromoción sería anuncio cuando su duración fuera inferior a 12 minutos.

Habrà que ver, finalmente cuál es la incorporación a nuestro Ordenamiento jurídico que el Gobierno haga de esta Directiva. Las telepromociones y otras formas publicitarias podrían quedar fuera de cualquier regulación. Pero también, acogiéndose al hecho de que nos encontramos ante una "Directiva de mínimos", la Administración podría mantener un criterio más rígido y evitar que estas formas publicitarias distintas de los anuncios incrementen el nivel de saturación de las comunicaciones comerciales.

Como colofón, hay que recordar que las autoridades españolas, en sus Criterios Interpretativos de la Ley española que incorpora la Directiva, consideran "telepromociones" los "*mensajes publicitarios de flujo que interrumpen un programa utilizando el mismo escenario, atrezzo, ambientación y /o vestuario (¿?) de dicho programa<sup>3</sup>*".

Esta definición, al igual que las arriba mencionadas, es muy reduccionista si atendemos al actual panorama televisivo:

Por un lado, hay telepromociones que adoptan un formato cercano al de un microespacio dentro de un programa que le sirve de espacio-contenedor, con sus propios y específicos presentadores e incluso con su propio escenario, sintonía y cabecera de entrada/salida.

Por otro, hay telepromociones que no son producciones de flujo, sino "falsos directos" o producciones stock que se intercalan en el programa y que teóricamente podrían intercalarse en otros espacios contenedores.

Además, existen las llamadas "colas promocionales" que se incluyen al inicio, al final o en el intermedio de las series, presentando un mensaje comercial aprovechando el escenario y/o los actores de dichas series, y que también son generalmente consideradas como telepromoción.

---

<sup>3</sup> En versiones anteriores se incluía también la identidad de protagonistas.