

## Primeras regulaciones en Europa del emplazamiento de producto

Una de las principales novedades de la modificación de la “Directiva de la Televisión Sin Fronteras”, conocida ahora como “Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales Sin Fronteras”, es la regulación expresa del emplazamiento de producto.

En dicha modificación de la Directiva, pendiente de incorporación al ordenamiento jurídico español, 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.*
4. *Lo dispuesto en los apartados 1, 2 y 3 se aplicará solo a los programas producidos con posterioridad al 19 de diciembre de 2009.*

De acuerdo con lo anterior, 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".

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 infantiles<sup>1</sup>, 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.

---

<sup>1</sup> 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.

- 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 fia 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 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](http://www.icap.pt/icapv2/icap_docs/not_noticias/acordo_pp_final.pdf)