

## La regulación de la legibilidad publicitaria en España

En la legislación española no existen referencias concretas a las condiciones que deben cumplir los mensajes publicitarios para garantizar su legibilidad. Con todo:

El **Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias**, señala en su artículo 80 que “en los contratos con consumidores y usuarios que utilicen cláusulas no negociadas individualmente, incluidos los que promuevan las Administraciones públicas y las entidades y empresas de ellas dependientes, aquéllas deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa, sin reenvíos a textos o documentos que no se faciliten previa o simultáneamente a la conclusión del contrato, y a los que, en todo caso, deberá hacerse referencia expresa en el documento contractual.
- b) Accesibilidad y legibilidad, de forma que permita al consumidor y usuario el conocimiento previo a la celebración del contrato sobre su existencia y contenido.

La **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad**, señala en su artículo 3.b) que es ilícita la publicidad engañosa, considerando como tal en su artículo 4 “la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a su competidor”.

La **Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal**, considera desleal por engañosa en su artículo 7 la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

Por lo que respecta a los Códigos de Autorregulación, encontramos un mayor nivel de detalle en lo referente a los criterios de legibilidad:

El **Código de Cerveceros de España** indica en el punto 2 de su apartado 3 que “(...) se incluirá en un formato legible para los destinatarios y deberá aparecer siempre en horizontal (...) la leyenda deberá aparecer en un tamaño de letra cuerpo 26. Su tiempo de exposición será de 3 segundos en spots de hasta 10 segundos, de 5 segundos en spots de entre 11 y 30 segundos, y de 7 segundos en spots de mayor duración, quedando excluida la publicidad no convencional (por ejemplo: caretas de patrocinio) no superiores a 10 segundos”.

El Código de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), detalla que el mensaje "(la marca correspondiente) recomienda el consumo responsable" (apartado 3) deberá estar colocado en un lugar claramente visible.

b) Deberá tener un tamaño mínimo equivalente al 1% del total de la mancha publicitaria; cuando se trate de publicidad realizada en cine o televisión, deberá tener un tamaño mínimo del 1,5% del total del anuncio y deberá mantenerse durante al menos 2 segundos.

c) Deberá estar impreso en un color que permita que sea claramente visible y legible con respecto al fondo del anuncio".

El Código de Autorregulación del Vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales (FIVIN) señala en su apartado V.1 que el mensaje "El vino sólo se disfruta con moderación":

- Se ubicará en un lugar claramente visible.
- Se insertará en un tamaño mínimo del 1% del total del anuncio.
- Aparecerá en un color que permita su clara y fácil lectura con respecto al fondo del anuncio.
- En el caso concreto de la televisión y del cine, aparecerá siempre en horizontal, mediante una sobre impresión fija en pantalla de, al menos, 2 segundos de duración y una superficie del 1,5% del total del anuncio".

El Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales indica lo siguiente en su Anexo I:

"En cuanto al tamaño de la letra (tomando como referencia de medida las letras minúsculas) sería recomendable que se utilizase como mínimo un tamaño de 14 píxeles (medida sobre una pantalla de 720x576 píxeles) o 26 puntos, si la sobreimpresión es fija, o de 15 píxeles/28 puntos, en caso de insertarse en forma de "scroll".

En cuanto al tiempo que debe tardar el mensaje en atravesar la pantalla, el anunciante debería calcular el mismo dependiendo del número total de palabras que contenga el mensaje. Como medidas orientativas se ofrecen las siguientes: 12 palabras - 6 segundos; 20 palabras - 10 segundos; 30 palabras - 15 segundos; 40 palabras - 19 segundos; etc. Todo ello, con una velocidad fija y constante.