

## **Sentencia del Supremo sobre los límites del emplazamiento de producto en televisión**

El [Tribunal Supremo](#) ha desestimado un recurso interpuesto por el prestador del servicio audiovisual televisivo Mediaset contra sentencia de la Audiencia Nacional que confirmaba la sanción impuesta a dicho prestador por la Comisión nacional de los Mercados y la Competencia

La CNMC consideró que de unas imágenes de artículos eróticos aparecidas en un capítulo de la serie *La Que Se Avecina*, las cuales incluían la página web en la que podían adquirirse, se infería un claro propósito promocional en favor de una determinada marca de estos productos sin advertencia sobre esa naturaleza publicitaria, lo que constituiría un supuesto de comunicación comercial encubierta de acuerdo con lo señalado por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

La LGCA define la comunicación comercial encubierta en su artículo 2.32 como *“La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio”*.

Esta práctica queda prohibida por el 18.2 de la Ley, que considera infracción grave (no acumulable) su realización, de acuerdo con el artículo 58.8. La cuantía de la sanción para este tipo de infracciones (artículo 60.2) oscila entre 100.001 y 500.000 euros para los servicios de comunicación audiovisual televisiva,

En su recurso, Mediaset alega entre otros extremos, que el contenido objeto de sanción era en realidad emplazamiento de producto, que como hemos señalado no se considera comunicación comercial audiovisual encubierta y queda por tanto fuera de la prohibición. El prestador señala que se incluyó la advertencia de emplazamiento publicitario al principio y al final del programa y durante las pausas, por lo que ni hubo intención alguna de ocultar contenidos publicitarios ni se incurría el supuesto de publicidad encubierta.

**Hay que recordar que la LGCA define el emplazamiento de producto (artículo 2.31) como “Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”. Con mayor detalle, el artículo 17 señala:**

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.

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 responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.

4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.

Complementariamente, el Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, por el que se modifica el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, recoge lo siguiente:

**Artículo 14. Condiciones y requisitos del emplazamiento de producto.**

1. De conformidad con lo establecido en el apartado primero del artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, con emplazamiento de producto. A los efectos de la definición del apartado 31 del artículo 2 de dicha Ley, el

*emplazamiento de producto merece tal consideración cuando se realice a cambio de una remuneración o contraprestación similar.*

*2. El emplazamiento de producto será también admisible en los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa siempre que estos bienes o servicios tengan valor significativo. A estos efectos, se considera que tienen un valor significativo cuando el importe de los referidos bienes y servicios incluidos en el programa sea superior en un diez por ciento a la tarifa estándar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen.*

*El suministro gratuito de los referidos bienes y servicios incluidos en un programa no tiene la consideración de emplazamiento de producto si tales bienes o servicios no tienen un valor significativo.*

En su sentencia, el Supremo, desestima la alegación de Mediaset por considerar que supondría eludir "la clara distinción existente, desde la perspectiva del Derecho de la Unión Europea y del Derecho estatal, (...) entre presentación de productos y publicidad encubierta, que comportaría, en infracción de los principios informadores de estos regímenes jurídicos, que el mero hecho de que el prestador del servicio de comunicación audiovisual considerase que la emisión de un programa esté amparada, supuestamente, por el derecho al emplazamiento de productos, le eximiría de cumplir con la obligación de no realizar publicidad comercial encubierta, lo que afectaría lesivamente a los intereses legítimos de otros competidores y también a los derechos e intereses de los consumidores, al suponer esa conducta una violación de la normativa publicitaria".

En este sentido, considera que cabe apreciar infracción por publicidad encubierta aun en casos en los que se incluye una advertencia de emplazamiento en las condiciones establecidas por la Ley, pero se incumple la prohibición de incitar directamente la compra o arrendamiento, realizar promociones concretas de los productos o dar a éstos una prominencia indebida. Y entiende que, en el caso objeto del recurso, "las imágenes que se reflejan en el acta de visionado contienen una evidente carga promocional de forma subrepticia de los productos de la marca".

En consecuencia, el TS establece que "el emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos o en programas de entretenimiento, regulado en el artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, aún

*en aquellos supuestos en que se cumplan los requisitos relativos a la advertencia al espectador o a la ausencia de condicionamiento a la independencia editorial del programa, podrá ser considerado una conducta infractora consistente en el incumplimiento de la prohibición de realizar publicidad encubierta, tipificada en el artículo 58.8 de la citada Ley General de la Comunicación Audiovisual, cuando de la naturaleza o características de los mensajes publicitarios emitidos pueda inferirse que no se trata de una mera presentación de los bienes o servicios en la medida que resulte prominente la finalidad promocional dirigida a la adquisición del producto por parte del público al que le induce a error sobre la naturaleza de la presentación".*