



Consejo de Ministros

## El Gobierno aprueba un Real Decreto para regular la publicidad televisiva y dotar de seguridad jurídica al sector

- El Consejo de Ministros ha aprobado un Reglamento que desarrolla las normas de la Ley General de la Comunicación Audiovisual sobre publicidad en televisión, precisando con mayor detalle algunos de los aspectos de la normativa.
- En concreto, el Reglamento precisa áreas como la autopromoción, las telepromociones, el patrocinio publicitario o las emisiones de publicidad durante retransmisiones de acontecimientos deportivos.

11.11.11. El Consejo de Ministros ha aprobado hoy el Real Decreto por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, con el objetivo de dotar de seguridad jurídica a los operadores.

En este sentido, el Reglamento desarrolla en particular las normas de la Ley General de la Comunicación Audiovisual sobre publicidad en televisión, precisando algunos elementos de la ley que no quedaban perfectamente claros, como los relativos a la forma de cómputo de 12 minutos de publicidad por hora de reloj, o al número máximo de interrupciones publicitarias por programa.

### Contenido del Reglamento

#### Autopromoción

La Ley General de la Comunicación Audiovisual excluye del cómputo de 12 minutos por hora de publicidad como máximo a los anuncios relacionados con los propios programas o con los productos accesorios derivados

directamente de esos programas. No obstante, establece un límite de 5 minutos por hora para este tipo de anuncios.

El Reglamento precisa las emisiones que computan dentro de este límite, como los avances de programación, las sobreimpresiones publicitarias sobre los programas (que no se limitan a informar de su próxima emisión) o las autopromociones de las cadenas. También establece las emisiones excluidas de dicho cómputo, como los programas o secciones de programas que versen sobre la programación de la cadena, las referencias genéricas a la propia cadena o los mensajes emitidos por el público para interactuar con los programas. Por último, el Reglamento define también la noción de 'producto accesorio' directamente derivado de los programas.

### Telepromociones

Las telepromociones se definen como la publicidad efectuada por el presentador o protagonistas de un programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa. Según la Ley General de la Comunicación Audiovisual, no computan en el límite de 12 minutos pero se limitan a 3 minutos por hora y 36 minutos por día.

El Reglamento clarifica algunos aspectos que la Ley dejaba abiertos, como su duración mínima, que se ha establecido en 45 segundos. También se regula su ubicación, que debe ser dentro de los programas o, en el caso de las telepromociones relativas a obras de ficción, inmediatamente antes o después de los programas. No pueden emitirse dentro de los bloques publicitarios normales, en cuyo caso computarán dentro del límite de 12 minutos.

### Patrocinio publicitario

El Reglamento establece normas específicas sobre el patrocinio publicitario, que no computa dentro del límite de 12 minutos, según la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Se fija con carácter general una duración máxima de 10 segundos y se especifica que deben ir asociados a programas o subprogramas que tengan una entidad propia, no admitiéndose respecto de secciones de los programas o de avances de programación.

También se establecen condiciones en cuanto a su contenido, ya que, según la Ley, no pueden incitar a la compra. Cuando un patrocinio no cumpla las condiciones establecidas, se considerará publicidad convencional y por tanto computará dentro del límite de 12 minutos por hora.

## Emisiones de publicidad durante retransmisiones deportivas

La Ley General de la Comunicación Audiovisual permite emitir anuncios publicitarios aislados cuando el acontecimiento se encuentre detenido. Cuando no esté detenido, sólo se consiente la emisión de mensajes publicitarios siempre que permitan seguir dicho acontecimiento.

El Reglamento aclara cuándo se encuentra el juego detenido, remitiéndose a las normas y reglamentos que rijan cada juego. También regula las condiciones en que se considera que una publicidad permite seguir el desarrollo del acontecimiento. Para ello se permite la publicidad mediante sobreimpresiones que no ocupen más de una quinta parte de la pantalla y, mediante pantallas partidas, en las que se permite mayor o menor extensión de la pantalla partida dedicada a la publicidad en función de que se mantenga o no el audio de la retransmisión.