

GUÍA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE PATROCINIO

El patrocinio es una estrategia publicitaria, frecuente en el sector audiovisual, que permite la financiación de contenidos o programas con la finalidad de promocionar nombres, marcas, imágenes, actividades o productos. Mediante el patrocinio, se asocian productos o marcas a espacios y programas. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen así derecho a que sus contenidos sean patrocinados, pero respetando algunas prohibiciones y reglas establecidas en el art. 16 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual y en la posterior reglamentación fijada para el patrocinio¹. El CAA adoptó también en julio de 2012 criterios interpretativos con el triple propósito de clarificar las normas que rigen sobre el patrocinio, salvaguardar los derechos de los telespectadores frente a una publicidad excesiva y preservar la integridad de las obras audiovisuales².

El propósito de esta guía es sintetizar las normas esenciales que debe respetar el patrocinio en radio y televisión, dado que constituye una de las causas más frecuentes por la que el CAA incoa expedientes en materia de publicidad.

¹ Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LGCA, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, cuyo ámbito de aplicación se circunscribe a los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual de cobertura estatal.

² <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/decisiones/acuerdo-del-cao-por-el-que-se-aprueban-los-criterios-interpretativo>

1 Se puede patrocinar cualquier programa, no secciones o avances de programas, excepto los de contenido informativo de actualidad. Se prohíbe, por tanto, el patrocinio de noticias. Se entiende por “espacio informativo” el equivalente a un telenoticiario o un boletín de noticias, incluidos los programas de investigación o reportajes sobre noticias políticas o económicas de actualidad.

Se admite el patrocinio de los bloques de información meteorológica y de información deportiva dentro de los programas informativos, siempre que tengan entidad autónoma.

2 El patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan. No se admiten los patrocinios durante el transcurso de los programas.

3 El mensaje debe limitarse a la identificación del patrocinio mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo. La identificación del patrocinador deberá hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas.

4 El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos. No se admiten como patrocinios los mensajes y anuncios publicitarios o de teletienda, ni los extractos de mensajes publicitarios o de teletienda. Tampoco las menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios.

5 El patrocinio televisivo no tiene ninguna limitación de carácter cuantitativo, es decir, no computa dentro de los 12 minutos por hora de reloj establecidos para las comunicaciones comerciales.

6 Los patrocinios no pueden referirse a productos o servicios cuya publicidad está prohibida.

7 Los programas no podrán estar patrocinados por empresas que producen cigarrillos y demás productos del tabaco.

8 No se admite el patrocinio de programas realizados por una empresa vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual o a la producción de obras audiovisuales.

9 No cabe el patrocinio de bebidas alcohólicas de graduación superior a veinte grados en los programas de televisión.

10 En los programas patrocinados por empresas cuya actividad incluya la fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos, se podrán promocionar el nombre o la imagen de la empresa, pero no medicamentos o productos sanitarios que contravengan lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios.

11 La duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos; excepcionalmente se podrá llegar a 30 en los supuestos de concurrencia de varios patrocinadores cuando el patrocinio forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.