

Publicidad encubierta en los formatos televisivos

Saloa Marqués

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en aplicación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, lleva tiempo poniendo el foco en las prácticas publicitarias prohibidas, y como consecuencia de ello ha impuesto recientemente una sanción de más de medio millón de euros a una conocida cadena de televisión por publicitar de manera encubierta una bebida alcohólica de más de 20º fuera del horario permitido en un programa de televisión.

En el ámbito publicitario, la Comunicación Audiovisual, cuya relevancia en los hábitos de los consumidores apenas necesita ser subrayada, cuenta con un instrumento legal específico: la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, 'LGCA') que opera en paralelo a Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

La LGCA, entre otras muchas cuestiones, permite regular las comunicaciones comerciales que tanto espacio ocupan en formatos televisivos. Pues bien, La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, 'CNMC') lleva tiempo poniendo el foco en **prácticas publicitarias prohibidas**, y en ejercicio de sus funciones ha impuesto una sanción a un conocido operador televisivo por emitir publicidad encubierta de una bebida con más de 20 grados de alcohol en un

programa líder en audiencia en el que se entrevistaba a un conocido cantante, fuera del horario permitido para estas bebidas, todo ello en aplicación de los artículos 122.3 y 123.4 LGCA.

Durante la entrevista, aparecía la botella de alcohol que se promocionaba, en primer plano en varias ocasiones; no solo haciéndose referencia a la bebida, tanto por el presentador como el cantante, sino sirviéndola y brindando con ella.

La CNMC, en primer lugar, constata que la presentación verbal y visual de la bebida se realizó con un propósito publicitario encubierto a la vista de la intervención activa del presentador y del programa en general, sin que se haya incluido ninguna advertencia de que se tratase de contenido publicitario, pudiendo inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. En

segundo lugar, la emisión del contenido publicitario se hizo fuera del horario entre la 1:00h y las 5:00h de la madrugada, franja horaria en la que estaría permitida la comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel superior a 20 grados conforme a la LGCA.

Así pues, la CNMC no alberga dudas de que se trata de un caso de **publicidad encubierta**, que ha tenido como resultado una sanción cerca de los 600.000 euros, que sin embargo se ha reducido en un 40% por reconocimiento expreso de la responsabilidad y pago anticipado por parte del operador televisivo.

Por si esto fuera poco, la CNMC recientemente ha reabierto expediente sancionador contra otra conocida cadena de televisión por mostrar el logotipo de una conocida firma de ropa en las prendas de los periodistas durante el mundial de Fútbol de Qatar de 2023. Su resolución está por ver, pero la cadena podría enfrentarse a una sanción de hasta 750.000 euros.

En la misma línea, este organismo ha requerido a otro operador televisivo a fin de que realice un control efectivo sobre actividades publicitarias que realicen sus presentadores o colaboradores, todo ello a colación de la retransmisión de una competición ciclista en la que podía apreciarse un logotipo de una empresa farmacéutica en la ropa de un conocido

La CNMC lleva tiempo poniendo el foco en prácticas publicitarias prohibidas, y en ejercicio de sus funciones ha impuesto una sanción a un conocido operador televisivo por emitir publicidad encubierta de una bebida con más de 20 grados de alcohol en un programa líder en audiencia, fuera del horario permitido para estas bebidas.

periodista. Si bien se concluyó que los logotipos aparecían en segundo plano, no considerándose publicidad encubierta, la CNMC requirió al operador para que realice un control efectivo y que le informe sobre este tipo de actividades.

La CNMC recientemente ha reabierto expediente sancionador contra otra conocida cadena de televisión por mostrar el logotipo de una conocida firma de ropa en las prendas de los periodistas durante el mundial de Fútbol de Qatar de 2023.

Todas estas acciones tomadas por la CNMC anticipan un control mucho más riguroso en el ámbito publicitario de aquí en adelante, y en concreto, sobre los operadores televisivos, que tendrán que extremar sus medidas para cumplir con la legalidad vigente.