

Juan Antonio GINER

La Ley Sapin: Un primer balance. Presentación.

Presentación

Los cinco estudios que siguen a continuación son una reflexión serena y documentada sobre una cuestión candente y polémica. El tono de los trabajos aquí reunidos es un ejemplo de cómo se puede abordar un problema de actualidad desde parámetros científicos y profesionales rigurosos y plurales. Ese fue el deseo expresado por José Manuel Rodrigo, Presidente de la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE), al encargar a Innovación Periodística la organización de un seminario sobre la "Loi Sapin" al cumplirse el primer aniversario de su promulgación. Con el título de "¿Quién teme a la Ley Sapin?", el lunes 14 de marzo de 1994 se desarrolló en la sede madrileña del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE) una intensa jornada donde se presentaron y debatieron los textos aquí reunidos.

Todos ellos fueron encargados y escritos expresamente para esta reunión con una doble intención: primero para que se discutieran frente a una audiencia altamente cualificada de directivos que representaba a los estamentos implicados en este problema, y segundo para que se publicaran inmediatamente. De este modo, estas reflexiones podrían ayudar a los profesionales del sector a valorar las alternativas que se han de seguir en España.

Este caso francés tiene indudables – y peligrosas – semejanzas con la situación de muchos otros países. Por eso la Junta Directiva de la AMPE e Innovación Periodística pensaron que merecía la pena comprometer a cinco grandes expertos pero, al mismo tiempo, enfrentarlos a colegas no fáciles de contentar.

Los cinco autores dejan constancia en estos textos de su buen quehacer. El profesor Francisco Pérez Latre, autor de una importante tesis doctoral sobre las Centrales de Compra, tiene a su cargo la presentación del tema; el profesor Claude Jean Bertrand, siempre punzante en sus comentarios, analiza la evolución histórica de la publicidad francesa; el propio Ministro Michel Sapin demuestra su elegancia intelectual al defender, con pasión y brillantez dialéctica, la ley que lleva su nombre; Jean Pierre Warlop, el hombre encargado por el gobierno francés de seguir la aplicación de esta nueva legislación, aporta una documentación muy valiosa sobre las luces y sombras del primer año de vigencia, y el profesor Carlos Soria concluye esta serie de estudios con un excepcional trabajo que mereció los mejores y más unánimes comentarios y aplausos de los asistentes al seminario de Madrid.

Tal vez por eso, el lector de *Comunicación y Sociedad* debiera empezar su recorrido por estas páginas con el estudio de Carlos Soria. De este modo, será mucho más fácil y clarificador el enfrentarse al resto de trabajos. Entre otras razones, porque ese estudio conclusivo se hizo a la vista de los anteriores trabajos. Y de ahí su fuerza sintética y valorativa.

El balance es claro. De estos trabajos se deduce tanto la inevitabilidad del heterocontrol francés como la necesidad de propiciar en España y otros países acuerdos generales que generen fórmulas de autocontrol, que hagan innecesarias las medidas dramáticas que supone la Ley Sapin.

Presentation

The five following studies are a serene and documented reflection on a current and controversial question.

The tone of the articles brought together in this volume is an example of how we can approach a current problem from rigorous and plural scientific and professional angles.

This was the wish expressed by José Manuel Rodrigo, President of the Spanish Association of Advertisers (*Asociación de Medios Publicitarios de España-AMPE*), when he entrusted *Innovación Periodística* with the task of organising a Seminar on the "Loi Sapin" on the first anniversary of its promulgation.

Under the heading of "*Quién teme a la Ley Sapin?*" ("Who is afraid of the Sapin Law?"), an intense day of sessions was held at the Madrid headquarters of the University of Navarra-Business School (*Instituto de Estudios Superiores de la Empresa-IESE*) on Monday, March 14, 1994, during which the texts reproduced in this volume were presented and debated.

All these texts were expressly entrusted and written for that meeting with a twofold intention: first, in order to discuss them before a highly qualified audience of managers who represented the different bodies implicated in this problem; and second, to publish the texts immediately. In this way these reflections could aid professionals in this sector in evaluating the alternatives to follow in Spain.

The French case has clear – and dangerous – similarities with the situation in many countries. For this reason, the AMPE and *Innovación Periodística* thought it worthy to implicate five great experts, but at the same time to have them confront colleagues who by no means are easy to please.

The five authors give ample proof of their expertise in these texts. Professor Francisco Pérez Latre, author of an important doctoral dissertation on Media Buying Services, is in charge of presenting the topic; Professor Claude-Jean Bertrand, always incisive in his commentary, analyzes the historical evolution of French advertising; Minister Michel Sapin himself manifests his intellectual elegance while defending, with passion and dialectic brilliance, the law bearing his name; Jean Pierre Warlop, the person entrusted by the French Government to monitor the implementation of this new piece of legislation, provides valuable documentation, the brighter spots and darker sides of the first year of the new law; and Professor Carlos Soria concludes this set of studies with an exceptional work which won for him the greatest and most unanimous comments and acclaim from those attending the Madrid Seminar.

Perhaps for this reason the reader of *Comunicación y Sociedad* should begin by reading Carlos Soria's study first of all. In this manner, it will be much easier and clarifying to confront the other works. Among other reasons because Soria's conclusive work was

undertaken bearing in mind the other studies. This is what endows his own work with the strength of synthesis and appraisal.

The balance is clear. From these works what can be deduced is both the hetero-control of France and the need to foster, in Spain and in other countries, general agreements which generate formulas of self control, and which make dramatic measures such as the Sapin Law unnecessary.