

# El tractament de la publicitat en la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres

Joan Sabaté López i Isabel Solanas García

■ *Aquest article fa un seguiment del procés i l'evolució que ha tingut el tractament de la publicitat a la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres. Analitza l'estat actual de la qüestió després d'aquest llarg procés que inclou una modificació de la Directiva, estudis independents, consulta pública i finalment una Comunicació de la Comissió Europea. També se centra en les implicacions d'aquesta normativa en el mercat de la publicitat televisiva, en l'evolució dels formats publicitaris televisius en funció dels canvis del mercat publicitari i audiovisual, en la participació en el procés dels diversos organismes publicitaris i en el bosc legal que afecta la publicitat a la Unió Europea.*

En la mesura que la prestació de serveis televisius i la publicitat televisiva es poden considerar amb caràcter general, i amb ben poques excepcions, productes complementaris, era lògic que el Consell Europeu, en el moment de plantejar-se una normativa reguladora del mercat televisiu de la Unió Europea, no es limités a regular exclusivament la programació televisiva i inclogués de forma destacada en aquesta normativa tot un seguit de mesures per regular la presència de qualsevol de les modalitats de la publicitat a la televisió. Com a prova i a la vegada efecte d'aquesta complementarietat dels dos productes, la Directiva 89/552/CEE del Consell, de 3 d'octubre de 1989, coneguda com a Directiva de Televisió sense Fronteres, dedica una bona

part del seu articulat –dotze articles d'un total de 27– a establir el marc normatiu per a la publicitat televisiva.

Aquesta Directiva, però, ni pel que fa al contingut publicitari ni pel que fa al contingut total, actualment no es pot contemplar sense tenir en compte tot el seguit d'actuacions posteriors que s'han dut a terme a les institucions europees amb l'objectiu d'actualitzar-la o, si més no, d'actualitzar-ne algunes interpretacions.

Les actuacions principals posteriors a la Directiva són les següents:

- 1) La Directiva 97/36/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 30 de juny de 1997, per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva.
- 2) El Quart Informe de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions relatiu a l'aplicació de la Directiva 89/552/CEE de Televisió sense Fronteres, COM (2002) 778 final.
- 3) La consulta pública desenvolupada el 2003 i 2004 sobre la revisió de la Directiva de Televisió sense Fronteres.
- 4) La Comunicació de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions sobre el futur de la política reguladora europea en el sector audiovisual, COM (2003) 784 final.
- 5) La Comunicació interpretativa de la Comissió relativa a alguns aspectes de les disposicions de la Directiva de Televisió sense Fronteres sobre la publicitat televisiva, (2004/C 102/02) de 28 d'abril de 2004.

Com es pot veure, tot i que aquesta no és una relació exhaustiva de l'activitat normativa, consultiva o interpretativa dels organismes de la Unió referents a temes televisius,

---

**Joan Sabaté López**

*Doctor en Publicitat i professor de la Universitat Ramon Llull*

**Isabel Solanas García**

*Professora de Publicitat de la Universitat Ramon Llull*

audiovisuals o publicitaris<sup>1</sup>, l'activitat que fa referència al tema que ens ocupa ha estat notable i l'ha motivada, principalment, la rapidesa de l'evolució dels mercats europeus del sector audiovisual, així com l'aparició de noves formes de publicitat televisiva. És a dir, la normativa s'ha vist desbordada amb freqüència, fet que ha obligat a dur a terme un procediment d'actualització constant que acaba, de moment, i pel que fa al contingut publicitari, en una comunicació interpretativa (que succeeix a una consulta pública sobre la Directiva modificada) com a final – qui sap si provisional – d'un procés que ha durat quinze anys.

## 1. Qüestions de mercat

En primer lloc, pel que fa al tractament de la publicitat a la Directiva i a les seves seqüeles farem, una consideració general de mercat. La Directiva és molt explícita, tant en les consideracions inicials com en la totalitat del Capítol III, a l'hora de definir, i fins i tot de potenciar, la creació d'un mercat europeu de l'audiovisual que s'ha de regir per les regles de la llibertat d'expressió i del lliure mercat. No obstant això, regula de forma una mica proteccionista, primerament l'emissió d'obres europees, a les quals reserva “una proporció majoritària del seu temps de difusió”<sup>2</sup> i, en segon lloc, les obres europees de productors independents, a les quals també reserva un 10% del temps d'emissió i un 10% del pressupost de programació<sup>3</sup>. Pretén promoure la distribució i la producció de programes televisius realitzats a la Unió tot reservant-ne unes determinades quotes de pantalla. La intenció de potenciar la indústria televisiva europea, inclosa la producció independent, tot intervenint en el mercat, és clara. En canvi, no regula, en els mateixos termes de mercat, la publicitat televisiva. De fet, ni la Directiva modificada ni les modificacions o interpretacions posteriors fan referència en cap moment a temes de mercat publicitari per tal de protegir, per exemple, la producció publicitària europea, ni estableix quotes d'emissió per a publicitat televisiva desenvolupada a la Unió i oblida que la indústria publicitària europea –o el que en queda– està també afectada per una situació d'hegemonia de la publicitat dels Estats Units, del mateix nivell o superior que la indústria audiovisual. Aquest fet, que en cap cas

pretenem que sigui una crítica ni una reivindicació, sinó una constatació –ja que la indústria de la publicitat autòctona no ha reclamat una intervenció d'aquest tipus–, sí que evidencia un tracte desigual.

Podria ser que, quan la Directiva fa aquestes referències al sector televisiu, hi inclogués tàcitament la producció publicitària. En tot cas, caldria un aclariment al respecte que no s'ha produït. Cal, amb caràcter general, fer evident que, malgrat que la Directiva els obviï, existeix una indústria publicitària europea, un sector de producció publicitària audiovisual europeu, així com empreses europees independents de publicitat, formats, d'altra banda, majoritàriament per petites i mitjanes empreses que no reben cap tipus de suport.

En definitiva, si la Directiva, pel que fa als serveis televisius, inclou elements reguladors i potenciadors dels mercats i de la programació, en l'articulat referent a la publicitat només recull elements reguladors de la programació publicitària a la televisió i no té la doble intenció –o això sembla–, com en el cas de la televisió, de potenciar el sector publicitari europeu.

## 2. De la directiva a la modificació

La Directiva de Televisió sense Fronteres, a l'article 26, ja estableix que la Comissió està obligada a fer-ne una revisió després de cinc anys de la seva adopció. Aquest punt determinant, juntament amb altres fets importants que es produeixen entre la promulgació de la Directiva i la seva revisió, com algunes sentències del Tribunal de Justícia de la Unió sobre temes audiovisuals, altres aspectes relatius a la potenciació i promoció del sector audiovisual i televisiu<sup>4</sup>, a l'aparició de nova normativa sobre publicitat<sup>5</sup>, així com a l'extensió de nous formats de comunicació comercial desemboquen en l'adopció de la Directiva de 1997, que modifica alguns aspectes de l'anterior.

La modificació de la Directiva afecta l'articulat que fa referència a la publicitat en alguns aspectes. El més important és la inclusió a gairebé tot l'articulat del Capítol IV, “Publicitat per a televisió i patrocinis”, d'una modalitat emergent de comunicació comercial com és la televenda. Diem comunicació comercial i no publicitat perquè, des d'un punt de vista estrictament tècnic, aquestes dues modalitats de

comunicació comercial s'han de considerar ben diferenciades. La mateixa Directiva modificada ja ho deixa entreveure en la consideració inicial número 37, que parla, d'una banda, "d'anuncis de televenda" i, de l'altra, "d'anuncis publicitaris". Aquesta diferència queda ben explicitada en publicacions com el *Diccionari de comunicació empresarial-publicitat, relacions públiques i màrqueting* del Termcat<sup>6</sup> i altra literatura professional especialitzada. El més important, però, és que la inclusió de la televenda com a format comercial es justifica, tal com diu la consideració inicial 36, "amb mires al desenvolupament de la televenda, que representa una activitat econòmica important per al conjunt dels operadors i un mercat real per als béns i serveis de la comunitat". Beneficia, per tant, els ingressos dels operadors i les vendes de les empreses que gestionen les telebotigues, però en cap cas el sector publicitari, ja que, generalment, les telebotigues s'estableixen com a aliança d'empreses (*joint-venture*) entre els mateixos operadors i els subministradors dels productes que s'ofereixen a aquests miniprogrames de caràcter comercial. La Directiva modificada, en incloure els temps d'emissió de televenda en el temps publicitari per hora de rellotge, redueix el temps d'emissió de la publicitat convencional que gestiona la indústria de la publicitat. En realitat, el punt clau de la qüestió se centra en si la televenda s'hauria de considerar espai publicitari o espai de venda, ja que, des d'un punt de vista estrictament tècnic, és la mateixa diferència que hi ha entre una botiga i una tanca publicitària: les dues són al carrer, però no tenen la mateixa finalitat.

D'altra banda, la normativa prohibeix la televenda de determinats medicaments i, sorprenentment, exclou del temps publicitari l'autopromoció de les cadenes, com si no s'haguessin de considerar productes de consum.

Per acabar aquest apartat, hem d'observar que amb anterioritat a la data de la modificació de la Directiva, 1997, ja existeixen altres nous formats emergents de comunicació comercial a la televisió i al cinema com, per exemple, l'emplaçament de producte (*product placement*), que, curiosament, no es tenen en compte a la directiva de forma específica.

### 3. El Quart Informe

El procés de revisió de la Directiva, però, no es dóna en cap moment per tancat. L'evolució dels mercats, de la tecnologia, de les tècniques i els formats publicitaris i la necessitat de controlar si les mesures de promoció de la distribució i de la producció d'obres europees han donat fruit fan que la pròpia Directiva obligui la Comissió Europea a fer-ne una revisió constant del contingut, que desemboca en l'elaboració d'informes de la Comissió Europea, d'estudis independents i la convocatòria d'una consulta pública.

En el conjunt d'aquest procés, i pel que fa a la publicitat i altres modalitats de comunicació comercial, cal destacar l'anomenat Quart informe<sup>7</sup>. La part d'aquest informe que aborda aspectes publicitaris es basa en encàrrecs d'estudis fets a empreses independents, principalment sobre dos temes: l'impacte en els i les menors de la publicitat televisiva i la televenda i les noves tècniques publicitàries emergents<sup>8</sup>. Fruit de l'estudi sobre els menors i la publicitat televisiva, el Quart Informe constata la diversitat de situacions als països de la Unió, la necessitat d'alguns aclariments sobre l'aplicació de la normativa i, sobretot, el fet que els estats han adoptat normatives més restrictives que la Directiva. També hi destaca que, en aquest sentit, hi hagi un nivell molt baix de denúncies, una realitat que desdibuixa una mica la hipersensibilitat d'alguns sectors socials sobre aquest tema.

Pel que fa a les noves modalitats de comunicació comercial i publicitària, el Quart Informe certifica també una disparitat de tractament d'aquestes formes emergents de comunicació comercial entre els Estats membres com la publicitat interactiva, la pantalla compartida i la publicitat o el patrocini virtual. Això no obstant, també destaca la poca incidència econòmica que tenen aquestes noves tècniques en el conjunt dels ingressos per publicitat dels mitjans.<sup>9</sup>

A més d'aquests dos temes, cal destacar que l'Informe atribueix al conjunt d'organismes de radiodifusió de la Unió uns ingressos de 22.500 milions d'euros per publicitat, que representen la seva principal font de finançament, i que preveu una disminució del consum televisiu i, en conseqüència, del potencial de la publicitat televisiva.

## 4. La consulta pública

Més dificultats interpretatives de l'articulat publicitari i la constant evolució dels mercats televisius i publicitaris aparellats als canvis tecnològics aconsellen fer una consulta pública per tal d'adaptar les interpretacions a la nova realitat. Ja es preveu dur a terme la realització d'aquesta consulta a totes les parts interessades i afectades per la Directiva en el "Programa de treball per a la revisió de la Directiva de Televisió sense Fronteres i calendari de les futures accions" que consta com a annex al Quart Informe. La consulta pública es realitza entre el 2003 i començaments del 2004, i la Comissió Europea rep 150 contribucions per escrit que pertanyen a institucions i organitzacions de característiques i finalitats ben diferenciades.<sup>10</sup>

No entrarem en el detall d'aquestes contribucions perquè seria inabastable en aquest article i ens centrarem en la participació d'organismes publicitaris. En primer lloc, en la consulta destaca el silenci d'organismes publicitaris catalans i espanyols, i la poca participació dels europeus. I, en segon lloc, destaca el nivell professional de la contribució per escrit de l'Associació Europea d'Agències de Publicitat i Màrqueting (European Association of Communications Agencies –EACA–), titulada *Revisió de la Directiva de Televisió Sense Fronteres (Review of the Television Without Frontiers Directive)*, datada el juliol de 2003<sup>11</sup>.

Les reflexions de l'EACA se centren, fonamentalment, en aspectes relatius a la publicitat encoberta i el patrocini, a fer consideracions relatives als principis sota els quals la publicitat està permesa i en les limitacions establertes en el temps d'emissió i programació.

A més de les observacions sobre aquests temes, l'EACA afegeix al debat dues consideracions de caràcter general: en primer lloc, estableix la conveniència que la Directiva mantingui una postura tecnològicament neutra per tal que perduri en el temps i no es vegi fàcilment superada pels avenços tecnològics i les noves possibilitats comunicatives que se'n podrien derivar i, segonament, explicita la necessitat d'observar i respectar els sistemes d'autoregulació de la indústria de la comunicació comercial, instruments que vetllen per una pràctica professional respectuosa dels principis normatius i de l'ètica professional.

Entenem, doncs, que la contribució de l'EACA respon a la

defensa d'un marc d'actuació professional on no es posi en perill la llibertat de mercat davant d'un excés d'intervencionisme que pogués tenir com a conseqüència la creació de noves barreres al desenvolupament del sector. El treball de l'EACA es fonamenta en el desig que la Directiva es consolidi com un conjunt de principis rectors que, d'acord amb la realitat del mercat i de la indústria, faciliti l'acompliment dels seus principis, tant per part d'aquesta indústria com dels diferents subjectes que hi participen.

La publicitat encoberta és un dels punts que mereixen una reflexió específica per part de l'EACA. La seva definició i prohibició als articles 1 i 10 de la Directiva planteja una sèrie de qüestions d'una rellevància indubtable per al sector de la comunicació comercial, per als anunciant i, molt especialment, per als operadors televisius, que haurien d'actuar, segons aquest punt de vista, com a filtre d'entrada, ja que són els beneficiaris directes dels ingressos generats per aquesta activitat.

El temor que, pel que fa a la publicitat encoberta, se sobreentén en la Directiva rau en el fet que pugui induir l'espectador o l'espectadora a error o confusió ja que, com que està inclosa en programes convencionals, no hi pot identificar clarament un propòsit publicitari o una intencionalitat comercial, tot i que l'operador en percebi una remuneració a canvi, com si fos publicitat convencional. El principal problema de l'emplaçament de producte és que desafia els principis d'identificació i diferenciació que ha de mantenir la publicitat respecte a la resta de programació i, per tant, atempta contra la prohibició explícita de la pràctica de la publicitat encoberta de l'article 10 de la Directiva.

Per intentar aclarir la situació sobre aquesta tècnica de comunicació comercial, l'EACA planteja obertament que es desfacin les indefinicions i els equívocs sobre la pràctica de l'emplaçament de producte, una tècnica que no menciona explícitament la Directiva i que, per contra, és utilitzada de forma intensiva en la producció audiovisual –tot i que en alguns estats de la Unió estigui prohibida i en altres es toleri– i que representa una important font de finançament de la producció audiovisual. Aquesta gran contradicció entre la normativa i la realitat il·lustra la dificultat de regular aquesta pràctica. Davant d'aquest fet, l'EACA proposa transparència amb l'adopció de mesures que aclareixin la pràctica de l'emplaçament de producte, de manera que

actui en benefici de totes les parts (l'anunciant, l'operador televisiu i l'espectador), i suggereix la inclusió dels anunciants en els crèdits del programa. Per donar força a aquest argument, l'EACA informa que aquest sistema ja es practica en els mitjans impresos sense que hagi representat cap problema<sup>12</sup>. A l'últim, l'informe subratlla la importància de l'emplaçament de producte, clarament identificat, com a font d'ingressos i, conseqüentment, com una forma de reduir la despesa pública en la indústria productora, cinematogràfica i de televisió; valora la seva aportació econòmica i recull així la preocupació de la Directiva per fomentar la producció europea i reduir el desequilibri davant la que procedeix dels Estats Units.

Respecte al patrocini, l'EACA recorda que la Directiva s'ha de centrar en el patrocini de programes de televisió i abstenir-se d'interferir en el d'esdeveniments i d'equips esportius, ja que aquests es basen en acords entre patrocinador i patrocinat, acords dels quals queden exclosos els operadors televisius. Malgrat que la retransmissió d'activitats patrocinades per la televisió té un efecte multiplicador del patrocini, l'EACA entén que els principis que involucren els operadors en els patrocinis són diferents. En aquest cas, queda clar que la Directiva vol evitar un possible excés d'influència del patrocinador que pugui afectar la independència editorial de la cadena, tal com es desprèn de la lectura de la Directiva.

Pel que fa a la televenda, l'EACA no en fa gaires apreciacions, ja que sembla que no considera l'activitat com a domini propi, fet que ja hem comentat de forma genèrica amb anterioritat i que, recordem-ho, és un tipus de comunicació comercial en el qual no acostuma a intervenir el sector publicitari.

Al marge de les reflexions anteriors, l'informe planteja dues qüestions addicionals: la consideració diferenciada de la publicitat interactiva i les limitacions horàries a la programació de la publicitat.

Respecte a la primera, deixa constància que la Directiva no cobreix específicament la modalitat de publicitat interactiva i que requereix un comentari específic. L'EACA considera que aquesta modalitat publicitària no afecta els principis de separació i diferenciació de la publicitat respecte de la programació, ja que els consumidors i consumidores elegeixen entrar en un nou entorn. L'EACA planteja la creació d'unes indicacions que permetin i

aclareixin al consumidor el seu pas a un entorn interactiu, ja que quan el consumidor accedeix a aquest nou entorn interactua directament amb l'anunciant i, per tant, no són d'aplicació les normes de separació, identificació i diferenciació de la publicitat. En definitiva l'EACA demana una definició i un tractament propis de la publicitat interactiva, així com un règim regulador diferent a l'estil del que té el comerç electrònic.

Finalment, la segona qüestió addicional que destaquem fa referència a la regulació de la inserció de la publicitat. La posició de l'EACA apunta en dos sentits: d'una banda, mostra el seu acord a no incrementar el temps assignat als espais publicitaris ja que l'excés perjudica l'efectivitat del missatge i, de l'altra, mostra la seva oposició que la Directiva intenti limitar o definir amb detall la manera amb què els blocs han d'estar emplaçats i reclama per a les cadenes flexibilitat en la programació dels espais.

## 5. La Comunicació interpretativa

El Quart Informe i la consulta pública tindran una influència notable en l'elaboració de la Comunicació interpretativa de 2004, però és a la Comunicació de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions sobre el Futur de la Política Reguladora Europea en el Sector Audiovisual<sup>13</sup>, de desembre de 2003, on, a més de fer-se uns comentaris sobre la consulta pública esmentada en l'apartat anterior, es decideix emetre una comunicació interpretativa específica sobre l'articulat publicitari que, fins al moment, és l'últim graó de tot aquest procés regulador, consultiu i interpretatiu.

L'esforç fet pels redactors de la Comunicació interpretativa és molt positiu en el sentit que aclareix el panorama conceptual especialment pel que fa a dos temes de rellevància publicitària. Primerament, pel que fa a la durada de la publicitat televisiva en la relació *publicitat per hora i dia* i, segonament, pel que fa a la definició de les formes publicitàries convencionals i noves. No és tan positiu, però, en un punt crític com és l'emplaçament de producte, on es mostren imprecisos.

Pel que fa al tema de la regulació del temps publicitari, limitat en la Directiva a un 20% de temps publicitari per hora de rellotge, el document interpreta l'expressió *hora de*

*rellotge* en el seu doble sentit, és a dir, com a hora natural i com a hora correguda. És a dir, en fa una interpretació oberta i flexible sempre i quan el volum total de publicitat diària no superi els límits establerts i, a la vegada, entén el dia com a dia de programació que no ha de coincidir necessàriament amb el dia natural. No obstant això, no deixa de ser sorprenent que s'hagi de dedicar deu punts a aquest tema que publicitàriament hem de considerar menor, ja que, tal com hem vist en la contribució de l'EACA, el sector publicitari està especialment d'acord en una limitació del temps d'emissió de la publicitat.

Pel que fa a les tècniques publicitàries i de comunicació comercial, ja siguin noves o de pràctica comuna, fa tota una sèrie de precisions que van des de la definició fins a l'aclariment dels dubtes d'interpretació que s'hagin produït. No obstant això, la Comunicació interpretativa segueix una mena de regla general –lògica, d'altra banda– que es basa a aplicar a qualsevol tècnica en què sigui possible l'articulat que afecta la publicitat general. No obstant això, cal destacar el següent:

- a) Pel que fa a la publicitat interactiva, sembla que accedeix a la contribució de l'EACA, ja que considera que quan el consumidor entra en un servei interactiu aquest pertany a l'àmbit de la societat de la informació i queda fora de l'àmbit de la Directiva, tot i que la interpretació fa una sèrie de precisions minucioses per tal de protegir el consumidor.
- b) Es mostra imprecisa en el tema de l'emplaçament de producte que, al nostre entendre, queda sense resoldre definitivament.
- c) Tendeix a delegar en els Estats membres de la Unió aspectes importants del control publicitari.
- d) Destaca, tal com reclamava l'EACA, els codis de conducta i el sistema d'autoregulació publicitària.

## **6. Unes conclusions generals sobre els aspectes publicitaris del procés**

1. Podem considerar que la Directiva i la Comunicació interpretativa tenen, des d'un punt de vista publicitari, elements interessants –en alguns casos innovadors i en altres polèmics– i que, en línies generals, poden ser positives si aconsegueixen una harmonització i un

aclariment de les normes sobre publicitat televisiva o publicitat general als diferents estats. El cas concret de l'Estat espanyol es pot considerar un autèntic *bosc legal* que entorpeix el desenvolupament de la indústria publicitària. A més, és d'una obsolescència manifesta, principalment la Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat, inadequada ja en tots els sentits. Però la incorporació a l'ordenament jurídic espanyol de la Directiva modificada<sup>14</sup>, mentre no hi hagi una ordenació racional de la normativa que afecta la publicitat, només afegeix més arbres a aquest bosc.

2. Tot i que, com diu la Comunicació interpretativa, "La Directiva estableix el marc jurídic de referència de la lliure prestació de serveis televisius en la Unió, amb la finalitat de promoure un desenvolupament d'un mercat europeu de televisió i serveis connexos, com la publicitat televisiva i la producció de programes audiovisuals", si se segueix en detall tot el cos documental generat en el procés, aquest tendeix a potenciar el sector audiovisual i televisiu i, per contra, manté una tendència restrictiva de la publicitat i de les noves formes publicitàries i comercials, però només fins al punt crític de no perjudicar la principal font finançadora de les empreses d'aquest sector.
3. Les noves formes publicitàries a la televisió també es poden entendre com una reacció dels operadors televisius i de la indústria publicitària a l'amenaça sobre els ingressos que pot representar un excés normatiu, fet que, en conseqüència, obliga al seu torn el legislador a reaccionar per tal d'incloure en la normativa aquestes noves formes publicitàries.
4. L'estructura tecnològica i empresarial de la indústria de la televisió (pública i privada) és complexa i cara, la qual cosa estimula les intencions recaptadores dels operadors televisius en concepte de publicitat per tal de finançar la tecnologia. Com a efecte coadjuvant, la competència entre operadors a l'hora de repartir-se l'audiència i el pastís publicitari pressiona a la baixa el preu de la publicitat. Aquests dos factors estimulen l'excés publicitari, necessari, d'altra banda, per obtenir més ingressos. Per contra, la indústria publicitària, l'afecta més la prohibició de publicitar certs productes, ja que és aquí on perd la inversió, que no pas la limitació de la presència de publicitat a la televisió.

5. El control sobre la quantitat de publicitat, que a la normativa no és excessiu, pot redundar en una millora de la qualitat de la publicitat, fet que evidentment beneficia el receptor, sempre en un marc de competència i lliure mercat que ha de determinar

## Notes

1 Cal mencionar que la normativa de la Unió Europea que directament o indirectament afecta la publicitat és extensa. Destacarem la Directiva 98/43/CE sobre publicitat del tabac, la Directiva 84/450/CEE sobre publicitat enganyosa, la Directiva 79/112/CEE sobre publicitat de productes d'alimentació i la Directiva 92/28/CEE sobre publicitat i medicaments.

2 Article 4 de la Directiva.

3 Article 5 de la Directiva.

4 Continua el dèficit europeu del comerç de drets de televisió amb els Estats Units, cosa que com es veurà més endavant, encara s'agreuja més. Aquest fet requereix un cert increment de la protecció de la indústria Europea.

5 Directiva 92/28/CEE sobre publicitat dels medicaments.

6 TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial - publicitat, relacions públiques, màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999. Vegeu les entrades 2283 *Telebotiga* i 2305 *Televenda*.

7 Quart Informe de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions relatiu a l'aplicació de la Directiva 89/552/CEE de Televisió sense Fronteres, COM (2002) 778 final (<[http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/applica/comm2002\\_778final\\_es.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/applica/comm2002_778final_es.pdf)>).

8 Aquests estudis es poden consultar a: <[http://europa.eu.int/comm/avpolicy/sat/studi\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/sat/studi_en.htm)>.

9 El Quart Informe fa referència a les conclusions provisionals de l'estudi desenvolupat per Bird & Bird i Carat Cristal, en les quals s'atribueix a la publicitat tradicional, tal com es qualifica la publicitat convencional, entre un 96 i un 99% dels ingressos publicitaris dels mitjans de comunicació.

10 Consulteu <<http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-tw2003/contribution.htm>>.

11 EACA. *Review of the Television Without Frontiers Directive, Brussels, 15 July 2003*. Es pot consultar a la lletra e de: <<http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-tw2003/contribution.htm>>.

12 La contribució de l'EACA parla dels *advertorials* per referir-se a aquesta modalitat publicitària. El lector o lectora està familiaritzat amb un producte editorial on conviuen el material estrictament editorial amb la publicitat convencional i amb la elaboració o presentació de material d'interès editorial però produït, tanmateix, amb una finalitat d'exhibició comercial.

13 Comunicació de la de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions sobre el futur de la política reguladora europea en el sector audiovisual, COM (2003) 784 final, de 15 de desembre de 2003.

14 Llei de Televisió sense Fronteres. Text consolidat de la Llei 25/1994, de 12 de juliol, per la qual s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE, de Televisió sense Fronteres, modificada per la Llei 22/1999, de 7 de juny, per la qual s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 97/36/CE.