

El tratamiento de la publicidad en la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras

Joan Sabaté López e Isabel Solanas García

■ *Este artículo realiza un seguimiento del proceso y la evolución que ha seguido el tratamiento de la publicidad en la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras. Analiza el estado actual de la cuestión después de este largo proceso que incluye una modificación de la Directiva, estudios independientes, consulta pública y finalmente una Comunicación de la Comisión Europea. También se centra en las implicaciones de esta normativa en el mercado de la publicidad televisiva, en la evolución de los formatos publicitarios televisivos en función de los cambios del mercado publicitario y audiovisual, en la participación en el proceso de los distintos organismos publicitarios y en el bosquejo legal que afecta a la publicidad en la Unión Europea.*

En la medida en que la prestación de servicios televisivos y la publicidad televisiva se pueden considerar a todos los efectos, y con muy pocas excepciones, productos complementarios, era lógico que el Consejo Europeo, en el momento de plantearse una normativa reguladora del mercado televisivo de la Unión Europea, no se limitase a regular exclusivamente la programación televisiva e incluyese de forma destacada en esta normativa toda una serie de medidas para regular la presencia de cualquiera de las modalidades de la publicidad en la televisión. Como prueba

y a la vez efecto de esta complementariedad de los dos productos, la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, conocida como Directiva de Televisión sin Fronteras, dedica buena parte de su articulado —doce artículos de un total de 27— a establecer el marco normativo para la publicidad televisiva.

Sin embargo, esta Directiva, ni en lo que al contenido publicitario ni al contenido total se refiere, actualmente no se puede contemplar sin tener en cuenta todas las actuaciones posteriores que se han llevado a cabo en las instituciones europeas con el objetivo de actualizarla o, cuando menos, de actualizar algunas de sus interpretaciones.

Las actuaciones principales posteriores a la Directiva son las siguientes:

- La Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- El Cuarto informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE de Televisión sin Fronteras, COM (2002) 778 final.
- La consulta pública desarrollada en 2003 y 2004 sobre la revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras.
- La Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre el futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual, COM (2003) 784 final.
- La Comunicación interpretativa de la Comisión relativa a algunos aspectos de las disposiciones de la Directiva

Joan Sabaté López

Doctor en Publicidad y profesor de la Universidad Ramon Llull

Isabel Solanas García

Profesora de Publicidad de la Universidad Ramon Llull

de Televisión sin Fronteras sobre la publicidad televisiva, (2004/C 102/02) de 28 de abril de 2004.

Como puede verse, a pesar de que ésta no es una relación exhaustiva de la actividad normativa, consultiva o interpretativa de los organismos de la Unión referentes a temas televisivos, audiovisuales o publicitarios,¹ la actividad que hace referencia al tema que nos ocupa ha sido notable y ha sido motivada, principalmente, por la rapidez de la evolución de los mercados europeos del sector audiovisual, así como por la aparición de nuevas formas de publicidad televisiva. O sea, la normativa se ha visto desbordada con frecuencia, hecho que ha obligado a llevar a cabo un procedimiento de actualización constante que acaba, de momento, y en cuanto al contenido publicitario, en una comunicación interpretativa (que sucede a una consulta pública sobre la Directiva modificada) como final –quién sabe si provisional– de un proceso que ha durado quince años.

1. Cuestiones de mercado

En primer lugar, en cuanto al tratamiento de la publicidad en la Directiva y a sus secuelas, haremos una consideración general de mercado. La Directiva es muy explícita, tanto en las consideraciones iniciales como en la totalidad del capítulo III, en la definición, e incluso potenciación, de la creación de un mercado europeo del audiovisual que debe regirse por las reglas de la libertad de expresión y del libre mercado. Sin embargo, regula de forma algo proteccionista, en primer lugar la emisión de obras europeas, a las cuales reserva “una proporción mayoritaria de sus tiempos de difusión”² y, en segundo lugar, las obras europeas de productores independientes, a las que también reserva un 10% del tiempo de emisión y un 10% del presupuesto de programación.³ Pretende promover la distribución y la producción de programas televisivos realizados en la Unión reservando unas determinadas cuotas de pantalla. La intención de potenciar la industria televisiva europea, incluida la producción independiente, interviniendo en el mercado es clara. En cambio, no regula, en los mismos términos de mercado, la publicidad televisiva. De hecho, ni la Directiva modificada ni las modificaciones o interpretaciones posteriores hacen referencia en ningún momento a temas de mercado publi-

citario para proteger, por ejemplo, la producción publicitaria europea, ni establece cuotas de emisión para publicidad televisiva desarrollada en la Unión, y olvida que la industria publicitaria europea –o lo que queda de ella– está también afectada por la hegemonía de la publicidad de los Estados Unidos, del mismo nivel o superior que la industria audiovisual. Este hecho, que en ningún caso pretendemos que sea una crítica ni una reivindicación, sino una constatación –ya que la industria de la publicidad autóctona no ha reclamado una intervención de dicho tipo–, sí que evidencia un trato desigual.

Podría ser que, cuando la Directiva hace estas referencias al sector televisivo, incluyese tácitamente la producción publicitaria. En todo caso, sería necesaria una aclaración al respecto que no se ha producido. Es preciso, a todos los efectos, poner de manifiesto que, pese a que la Directiva no lo mencione, existe una industria publicitaria europea, un sector de producción publicitaria audiovisual europeo, así como empresas europeas independientes de publicidad, formados, por su parte, mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas que no reciben ningún tipo de apoyo.

En definitiva, si la Directiva, en cuanto a los servicios televisivos, incluye elementos reguladores y potenciadores de los mercados y de la programación, en el articulado referente a la publicidad sólo recoge elementos reguladores de la programación publicitaria en la televisión y no tiene la doble intención –o eso parece–, como en el caso de la televisión, de potenciar el sector publicitario europeo.

2. De la directiva a la modificación

La Directiva de Televisión sin Fronteras, en el artículo 26, ya establece que la Comisión está obligada a hacer una revisión a los cinco años de su adopción. Este punto determinante, junto con otros hechos importantes que se producen entre la promulgación de la Directiva y su revisión, como algunas sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión sobre temas audiovisuales, otros aspectos relativos a la potenciación y promoción del sector audiovisual y televisivo,⁴ a la aparición de nueva normativa sobre publicidad,⁵ así como a la extensión de nuevos formatos de comunicación comercial, desembocan en la adopción de la Directiva de 1997, que modifica algunos aspectos de la anterior.

La modificación de la Directiva afecta al articulado que hace referencia a la publicidad en algunos aspectos. El más importante es la inclusión en casi todo el articulado del capítulo IV, "Publicidad para televisión y patrocinio", de una modalidad emergente de comunicación comercial como es la televenta. Decimos comunicación comercial y no publicidad porque, desde un punto de vista estrictamente técnico, estas dos modalidades de comunicación comercial se deben considerar bien diferenciadas. Así se adivina en la misma Directiva modificada, en la consideración inicial número 37, que habla, por un lado, "de anuncios de televenta" y, por el otro, "de anuncios publicitarios". Esta diferencia queda bien explicitada en publicaciones como el *Diccionari de comunicació empresarial-publicitat, relacions públiques i màrqueting* del Termcat⁶ y otra literatura profesional especializada. Sin embargo, lo más importante es que la inclusión de la televenta como formato comercial se justifica, tal y como dice la consideración inicial 36, "con miras al desarrollo de la televenta, que representa una actividad económica importante para el conjunto de los operadores y un mercado real para los bienes y servicios de la comunidad". Beneficia, por lo tanto, a los ingresos de los operadores y las ventas de las empresas que gestionan las teletiemendas, pero en ningún caso al sector publicitario, ya que, generalmente, las teletiemendas se establecen como alianza de empresas (*joint-venture*) entre los mismos operadores y los suministradores de los productos que se ofrecen a éstos miniprogramas de carácter comercial. La Directiva modificada, al incluir los tiempos de emisión de televenta en el tiempo publicitario por hora de reloj, reduce el tiempo de emisión de la publicidad convencional que gestiona la industria de la publicidad. En realidad, el punto clave de la cuestión se centra en si la televenta se debería considerar espacio publicitario o espacio de venta, ya que, desde un punto de vista estrictamente técnico, es la misma diferencia que hay entre una tienda y una valla publicitaria: las dos están en la calle, pero no tienen la misma finalidad.

Por otra parte, la normativa prohíbe la televenta de determinados medicamentos y, sorprendentemente, excluye del tiempo publicitario la autopromoción de las cadenas, como si no se tuviesen que considerar productos de consumo.

Para acabar este apartado, hay que observar que con anterioridad a la fecha de la modificación de la Directiva 1997, ya existían otros formatos emergentes de comunicación

comercial en la televisión y en el cine como, por ejemplo, el emplazamiento de producto (*product placement*), que, curiosamente, no se tienen en cuenta en la directiva de forma específica.

3. El Cuarto informe

El proceso de revisión de la Directiva no se da en ningún momento por cerrado. La evolución de los mercados, de la tecnología, de las técnicas y los formatos publicitarios y la necesidad de controlar si las medidas de promoción de la distribución y de la producción de obras europeas han dado fruto hacen que la propia Directiva obligue a la Comisión Europea a efectuar una revisión constante del contenido, que desemboca en la elaboración de informes de la Comisión Europea, de estudios independientes y la convocatoria de una consulta pública.

En el conjunto de este proceso, y en cuanto a la publicidad y otras modalidades de comunicación comercial, cabe destacar el llamado Cuarto informe.⁷ La parte de este informe que aborda aspectos publicitarios se basa en encargos de estudios hechos a empresas independientes, principalmente sobre dos temas: el impacto en los menores de la publicidad televisiva y la televenta y las nuevas técnicas publicitarias emergentes.⁸ Fruto del estudio sobre los menores y la publicidad televisiva, el Cuarto informe constata la diversidad de situaciones en los países de la Unión, la necesidad de algunas aclaraciones sobre la aplicación de la normativa y, sobre todo, el hecho de que los estados han adoptado normativas más restrictivas que la Directiva. También destaca que, en este sentido, se hayan presentado muy pocas denuncias, una realidad que desdibuja un poco la hipersensibilidad de algunos sectores sociales sobre este tema.

En cuanto a las nuevas modalidades de comunicación comercial y publicitaria, el Cuarto informe certifica también una disparidad de tratamiento de esas formas emergentes de comunicación comercial entre los estados miembros como la publicidad interactiva, la pantalla compartida y la publicidad o el patrocinio virtual. No obstante, también destaca la poca incidencia económica que tienen estas nuevas técnicas en el conjunto de los ingresos por publicidad de los medios.⁹

Además de estos dos temas, cabe destacar que el Informe atribuye al conjunto de organismos de radiodifusión de la Unión unos ingresos de 22.500 millones de euros por publicidad, que representan su principal fuente de financiación, y que prevé una disminución del consumo televisivo y, en consecuencia, del potencial de la publicidad televisiva.

4. La consulta pública

Otras dificultades interpretativas del articulado publicitario y la constante evolución de los mercados televisivos y publicitarios, junto con los cambios tecnológicos, aconsejan la celebración de una consulta pública para adaptar las interpretaciones a la nueva realidad. Ya se prevé llevar a cabo la realización de esta consulta a todas las partes interesadas y afectadas por la Directiva en el “Programa de trabajo para la revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras y calendario de las futuras acciones”, que consta como anexo en el Cuarto informe. La consulta pública se realiza entre 2003 y comienzos de 2004, y la Comisión Europea recibe 150 contribuciones por escrito que pertenecen a instituciones y organizaciones de características y finalidades bien diferenciadas.¹⁰

No entraremos en el detalle de estas contribuciones porque sería inalcanzable en este artículo y nos centraremos en la participación de organismos publicitarios. En primer lugar, en la consulta destaca el silencio de organismos publicitarios catalanes y españoles, y la poca participación de los europeos. Y, en segundo lugar, destaca el nivel profesional de la contribución por escrito de la Asociación Europea de Agencias de Publicidad y Marketing (European Association of Communications Agencies, EACA), titulada *Revisión de la Directiva de Televisión Sin Fronteras (Review of the Television Without Frontiers Directive)*, de julio de 2003.¹¹

Las reflexiones de la EACA se centran, fundamentalmente en aspectos relativos a la publicidad encubierta y el patrocinio, en hacer consideraciones relativas a los principios bajo los cuales la publicidad está permitida y en las limitaciones establecidas en el tiempo de emisión y programación.

Además de las observaciones sobre estos temas, la EACA añade al debate dos consideraciones de carácter

general: en primer lugar, establece la conveniencia de que la Directiva mantenga una postura tecnológicamente neutra para que perdure en el tiempo y no se vea fácilmente superada por los avances tecnológicos y las nuevas posibilidades comunicativas que se podrían derivar y, en segundo lugar, explicita la necesidad de observar y respetar los sistemas de autorregulación de la industria de la comunicación comercial, instrumentos que velan por una práctica profesional respetuosa de los principios normativos y de la ética profesional.

Entendemos, pues, que la contribución de la EACA responde a la defensa de un marco de actuación profesional donde no se ponga en peligro la libertad de mercado ante un exceso de intervencionismo que pudiese tener como consecuencia la creación de nuevas barreras en el desarrollo del sector. El trabajo de la EACA se basa en el deseo de que la Directiva se consolide como un conjunto de principios rectores que, de acuerdo con la realidad del mercado y de la industria, facilite el cumplimiento de sus principios, tanto por parte de esta industria como de los diferentes sujetos que participan.

La publicidad encubierta es uno de los puntos que merecen una reflexión específica por parte de la EACA. Su definición y prohibición en los artículos 1 y 10 de la Directiva plantea una serie de cuestiones de una relevancia indudable para el sector de la comunicación comercial, para los anunciantes y, muy especialmente, para los operadores televisivos, que tendrían que actuar, según este punto de vista, como filtro de entrada, ya que son los beneficiarios directos de los ingresos generados por esta actividad.

El temor que, en lo que a la publicidad encubierta se refiere, se sobreentiende en la Directiva es que se pueda inducir al espectador a error o confusión ya que, como está incluida en programas convencionales, no pueda identificar claramente en ella un propósito publicitario o una intencionalidad comercial, a pesar de que el operador perciba una remuneración a cambio, como si fuera publicidad convencional. El principal problema del emplazamiento de producto es que desafía a los principios de identificación y diferenciación que tiene que mantener la publicidad con respecto al resto de programación y, por lo tanto, atenta contra la prohibición explícita de la práctica de la publicidad encubierta del artículo 10 de la Directiva.

Para intentar aclarar la situación sobre esta técnica de

comunicación comercial, la EACA plantea abiertamente que se deshagan las indefiniciones y los equívocos sobre la práctica del emplazamiento de producto, una técnica que no menciona explícitamente la Directiva y que, por contra, es utilizada de forma intensiva en la producción audiovisual —a pesar de que en algunos estados de la Unión esté prohibida y en otros, tolerada— y que representa una importante fuente de financiación de la producción audiovisual. Esta gran contradicción entre la normativa y la realidad ilustra la dificultad de regular esta práctica. Ante esta situación, la EACA propone transparencia con la adopción de medidas que aclaren la práctica del emplazamiento de producto, de manera que actúe en beneficio de todas las partes (el anunciante, el operador televisivo y el espectador), y sugiere la inclusión de los anunciantes en los créditos del programa. Para dar fuerza a este argumento, la EACA informa de que este sistema ya se practica en los medios impresos sin que haya representado ningún problema.¹² Por último, el informe subraya la importancia del emplazamiento de producto, claramente identificado, como fuente de ingresos y, consecuentemente, como una forma de reducir el gasto público en la industria productora, cinematográfica y de televisión; valora su aportación económica y recoge así la preocupación de la Directiva para fomentar la producción europea y reducir el desequilibrio ante la que procede de los Estados Unidos.

En cuanto al patrocinio, la EACA recuerda que la Directiva debe centrarse en el patrocinio de programas de televisión y abstenerse de interferir en el de acontecimientos y de equipos deportivos, ya que éstos se basan en acuerdos entre patrocinador y patrocinado, acuerdos de los que quedan excluidos los operadores televisivos. Pese a que la retransmisión de actividades patrocinadas por la televisión tiene un efecto multiplicador del patrocinio, la EACA entiende que los principios que involucran a los operadores en los patrocinios son diferentes. En este caso, queda claro que la Directiva quiere evitar un posible exceso de influencia del patrocinador que pueda afectar la independencia editorial de la cadena, tal y como se desprende de la lectura de la Directiva.

En cuanto a la televenta, la EACA no hace muchas apreciaciones, ya que parece ser que no considera la actividad como dominio propio, hecho que ya hemos comentado de forma genérica con anterioridad y que, recordemos, es un

tipo de comunicación comercial en el cual no acostumbra a intervenir el sector publicitario.

Al margen de las reflexiones anteriores, el informe plantea dos cuestiones adicionales: la consideración diferenciada de la publicidad interactiva y las limitaciones horarias en la programación de la publicidad.

Respecto a la primera, deja constancia que la Directiva no cubre específicamente la modalidad de publicidad interactiva y que requiere un comentario específico. La EACA considera que esta modalidad publicitaria no afecta a los principios de separación y diferenciación de la publicidad en relación con la programación, ya que los consumidores y consumidoras eligen entrar en un nuevo entorno. La EACA plantea la creación de unas indicaciones que permitan y aclaren al consumidor su paso a un entorno interactivo, ya que cuando el consumidor accede a este nuevo entorno interactúa directamente con el anunciante y, por lo tanto, no son de aplicación las normas de separación, identificación y diferenciación de la publicidad. En definitiva, la EACA pide una definición y un tratamiento propios de la publicidad interactiva, así como un régimen regulador diferente, al estilo del que tiene el comercio electrónico.

Finalmente, la segunda cuestión adicional que destacamos hace referencia a la regulación de la inserción de la publicidad. La posición de la EACA apunta en dos sentidos: por una parte, muestra su acuerdo en no incrementar el tiempo asignado a los espacios publicitarios, ya que el exceso perjudica la efectividad del mensaje y, por otra parte, muestra su oposición a que la Directiva intente limitar o definir con detalle la forma en que los bloques tienen que estar emplazados y reclama para las cadenas flexibilidad en la programación de los espacios.

5. La Comunicación interpretativa

El Cuarto informe y la consulta pública tendrán una influencia notable en la elaboración de la Comunicación interpretativa de 2004, pero es en la Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre el Futuro de la Política Reguladora Europea en el Sector Audiovisual,¹³ de diciembre de 2003, donde, además de expresar unos comentarios sobre la consulta pública

mencionada en el apartado anterior, se decide emitir una comunicación interpretativa específica sobre el articulado publicitario que, hasta el momento, es el último peldaño de todo este proceso regulador, consultivo e interpretativo.

El esfuerzo realizado por los redactores de la Comunicación interpretativa es muy positivo en el sentido de que aclara el panorama conceptual, especialmente en dos temas de relevancia publicitaria. En primer lugar, en cuanto a la duración de la publicidad televisiva en la relación “publicidad por hora y día” y, en segundo lugar, en cuanto a la definición de las formas publicitarias convencionales y nuevas. Sin embargo, no es tan positivo en un punto crítico como es el emplazamiento de producto, donde se muestran imprecisos.

En cuanto al tema de la regulación del tiempo publicitario, limitado en la Directiva a un 20% de tiempo publicitario por hora de reloj, el documento interpreta la expresión *hora de reloj* en su doble sentido, o sea, como hora natural y como hora corrida. Es decir, hace una interpretación abierta y flexible siempre y cuando el volumen total de publicidad diaria no supere los límites establecidos y, a la vez, entiende el día como día de programación, que no coincide necesariamente con el día natural. Sin embargo, no deja de sorprender que haya que dedicar diez puntos a este tema que publicitariamente debemos considerar menor, ya que, tal y como hemos visto en la contribución de la EACA, el sector publicitario está especialmente de acuerdo en una limitación del tiempo de emisión de la publicidad.

En lo que concierne a las técnicas publicitarias y de comunicación comercial, ya sean nuevas o de práctica común, hace una serie de precisiones que van desde la definición hasta la aclaración de las dudas de interpretación que se hayan producido. Sin embargo, la Comunicación interpretativa sigue una especie de regla general –lógica, por otra parte– que se basa en aplicar a cualquier técnica en que sea posible el articulado que afecta a la publicidad general. Sin embargo, cabe destacar lo siguiente:

a) En cuanto a la publicidad interactiva, parece ser que accede a la contribución de la EACA, ya que considera que cuando el consumidor entra en un servicio interactivo, éste pertenece al ámbito de la sociedad de la información y queda fuera del ámbito de la Directiva, a pesar de que la interpretación hace una serie de precisiones minuciosas para proteger al consumidor.

- b) Se muestra imprecisa en el tema del emplazamiento de producto que, a nuestro parecer, queda sin resolver definitivamente.
- c) Tiende a delegar en los estados miembros de la Unión aspectos importantes del control publicitario.
- d) Destaca, tal y como reclamaba la EACA, los códigos de conducta y el sistema de autorregulación publicitaria.

6. Unas conclusiones generales sobre los aspectos publicitarios del proceso

1. Podemos considerar que la Directiva y la Comunicación interpretativa tienen, desde un punto de vista publicitario, elementos interesantes –en algunos casos innovadores y en otros polémicos– y que, en líneas generales, pueden ser positivas si consiguen una armonización y una aclaración de las normas sobre publicidad televisiva o publicidad general en los diferentes estados. El caso concreto del Estado español se puede considerar un auténtico *bosque legal* que entorpece el desarrollo de la industria publicitaria. Además, es de una obsolescencia manifiesta, principalmente la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad, inadecuada ya en todos los sentidos. Pero la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva modificada,¹⁴ mientras no haya una ordenación racional de la normativa que afecta a la publicidad, sólo añade más árboles a este bosque.
2. A pesar de que, como dice la Comunicación interpretativa, “La Directiva establece el marco jurídico de referencia de la libre prestación de servicios televisivos en la Unión, con el fin de promover un desarrollo de un mercado europeo de televisión y servicios conexos, como la publicidad televisiva y la producción de programas audiovisuales”, si se sigue en detalle todo el cuerpo documental generado en el proceso, éste tiende a potenciar el sector audiovisual y televisivo y, por contra, mantiene una tendencia restrictiva de la publicidad y de las nuevas formas publicitarias y comerciales, pero sólo hasta el punto crítico de no perjudicar a la principal fuente de financiación de las empresas de este sector.
3. Las nuevas formas publicitarias en la televisión también se pueden entender como una reacción de los ope-

radores televisivos y de la industria publicitaria a la amenaza sobre los ingresos que puede representar un exceso normativo, hecho que, en consecuencia, obliga a su vez al legislador a reaccionar para incluir en la normativa estas nuevas formas publicitarias.

4. La estructura tecnológica y empresarial de la industria de la televisión (pública y privada) es compleja y cara, lo cual estimula las intenciones recaudadoras de los operadores televisivos en concepto de publicidad para financiar la tecnología. Como efecto coadyuvante, la competencia entre operadores en el reparto de la audiencia y el pastel publicitario presiona a la baja el precio de la publicidad. Estos dos factores estimulan el exceso publicitario, necesario, por otra parte, para obtener más ingresos. Por contra, la industria publicitaria, se ve más afectada por la prohibición de publicitar ciertos productos, ya que es aquí donde pierde la inversión, que no la limitación, de la presencia de publicidad en la televisión.
5. El control sobre la cantidad de publicidad, que en la normativa no es excesivo, puede redundar en una mejora de la calidad de la publicidad, hecho que evidentemente beneficia al receptor, siempre en un marco de competencia y libre mercado que tiene que determinar el precio de la publicidad y la distribución de las audiencias entre los operadores.

Notas

- 1 Es preciso mencionar que la normativa de la Unión Europea que directa o indirectamente afecta a la publicidad es extensa. Destacaremos la Directiva 98/43/CE sobre publicidad del tabaco, la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, la Directiva 79/112/CEE sobre publicidad de productos de alimentación y la Directiva 92/28/CEE sobre publicidad y medicamentos.
- 2 Artículo 4 de la Directiva.
- 3 Artículo 5 de la Directiva.
- 4 Continúa el déficit europeo del comercio de derechos de televisión con los Estados Unidos, que, como se verá más adelante, aún se agravará más. Este hecho requiere un cierto incremento de la protección de la industria europea.
- 5 Directiva 92/28/CEE sobre publicidad de los medicamentos.
- 6 TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial - publicitat, relacions públiques, màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999. Véanse las entradas 2283 *Telebotiga* y 2305 *Televenta*.
- 7 Cuarto informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE de Televisión sin Fronteras, COM (2002) 778 final (http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/applica/comm2002_778final_es.pdf).
- 8 Estos estudios se pueden consultar en: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/sat/studi_en.htm.
- 9 El Cuarto informe hace referencia a las conclusiones provisionales del estudio desarrollado por Bird & Bird y Carat Cristal, en las que se atribuye a la publicidad tradicional, tal y como se califica a la publicidad convencional, entre un 96 y un 99% de los ingresos publicitarios de los medios de comunicación.
- 10 Consúltese <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-tw2003/contribution.htm>.

- 11 EACA. *Review of the Television Without Frontiers Directive, Brussels, 15 July 2003*. Se puede consultar en la letra e de: <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/reviewtwf2003/contribution.htm>.
- 12 La contribución de EACA habla de los *advertorials* para referirse a esta modalidad publicitaria. El lector está familiarizado con un producto editorial donde conviven el material estrictamente editorial con la publicidad convencional y con la elaboración o presentación de material de interés editorial pero producido, sin embargo, con una finalidad de exhibición comercial.
- 13 Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre el futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual, COM (2003) 784 final, de 15 de diciembre de 2003.
- 14 Ley de Televisión sin Fronteras. Texto consolidado de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, de Televisión sin Fronteras, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 97/36/CE.