

01

El emplazamiento de producto en la nueva directiva de servicios audiovisuales

Product placement in the new audiovisual services directive

Dra. Almudena González del Valle Brena
IE Universidad. IE School of Communication

Resumen / Abstract

En la nueva Directiva CE/65/2007 de Servicios Audiovisuales, el emplazamiento de producto queda reconocido como forma de relación comercial en televisión (sistemas lineales). Todavía no ha sido trasladada a todos los sistemas legales de los Estados Miembros, con excepción de Rumania, Portugal, Francia y Bélgica (Flandes). Los EM tienen la opción de incorporar la norma de forma más estricta, pero en general, y de acuerdo con la llamada de la Comisión a regular con mano amplia, los EM se han hecho eco de las liberalizaciones, incluyendo el emplazamiento de producto (IP/08/2032). El emplazamiento de producto surge como una forma de financiación para los operadores de servicios lineales audiovisuales muy importante, en vista del descenso de la inversión publicitaria. La forma que tome la regulación de esta comunicación comercial audiovisual en el caso de España, afectará a la protección del espectador en su derecho a discernir contenido editorial de publicidad, pero sobre todo, afectará a la producción de programas y al mismo negocio.

In the recently adopted Audiovisual Services and Media Directive (2007/65/EC), product placement has finally been regulated, as an important source of finance for linear services broadcasters and audiovisual content producers. The Directive has not been yet transposed into Member States' legal systems, except for Rumania, Portugal, France and Belgium (North), though the deadline is December 2009. Member States have the freedom to regulate in a more restrictive form, but in general ME have embraced the liberalised new rules (see IP/08/2032). Product placement is an important source of finance for linear audiovisual services, specially in the scenario of declining advertising investment. The way product placement regulation takes form in Spain will probably influence both television consumers' right to identify properly editorial content from advertising, and, programme production and television business.

Palabras clave / Keywords

Directiva 2007/65/CE de Servicios Audiovisuales. Emplazamiento de producto. Regulación de televisión. Publicidad encubierta.
Audiovisual Services Directive 2007/65 EC. Product placement. Advertising regulation. Television regulation. Surreptitious advertising.

La inversión publicitaria en televisión decrece

Según el Índice de Inversión Publicitaria (i2p) elaborado por Arce Media y Media Hotline, la inversión publicitaria en medios convencionales e internet en el primer trimestre de 2009 cayó un 27,8 por ciento. Televisión, radio e internet aumentaron su participación en el total. En concreto, el medio televisión se llevó el 47,6 por ciento de toda la inversión en medios convencionales, un 0,7 más que la cuota de 2008. En todo el año 2008 cayó un 13,9 por ciento (Arce Media, i2p, primer trimestre 2009). En cuanto a la información proporcionada por Infoadex, la inversión de 2008 retrocedió a los niveles del año 2005. Infoadex (nota de prensa, febrero 2009) registró para 2008 que la inversión en medios convencionales decreció un 11,1 por ciento, pasando de 7.985,1 millones de euros invertidos en 2007 a 7.102,5 millones en 2008. El peso que sobre el total de mercado tuvieron los medios convencionales es del 47,6 por ciento, bajando en un punto y nueve décimas respecto al año precedente su participación en el total de la tarta publicitaria.

Por formatos, la cuota de horas emitidas en formato convencional de publicidad descendió 10,8 por ciento en el período de 2001 a 2007, según datos de Carat (enero-septiembre 2008). En cambio, el número de horas para formatos no convencionales, en los que podríamos encuadrar al emplazamiento de producto, pasó de 7,1 a 17,9 por ciento. En el mismo estudio se muestra la mayor eficacia del emplazamiento de producto en términos de recuerdo.

El emplazamiento de producto (*product placement*) es un recurso publicitario y promocional consistente en mencionar o mostrar marcas de forma integrada dentro de los contenidos no publicitarios difundidos por los medios. Puede utilizarse tanto en cine y televisión como en prensa, radio o internet, aunque generalmente se habla de este fenómeno asociado a los dos primeros medios. En esta comunicación se mostrará una visión general de la evolución de la regulación del emplazamiento de producto en la normativa europea, que define por tanto la forma de una fuente de financiación clave en la producción de programación televisiva, y su situación normativa en España hasta la fecha. Se mostrarán ciertos problemas que pueden darse en la interpretación de las reglas para el emplazamiento de producto.

Emplazamiento de producto y contenido de programación: ventajas y desventajas, usos

El emplazamiento de marcas se puede definir como "la inclusión pagada de productos con marca o identificación de marcas, a través de medios audio visuales,

dentro de la programación en medios de comunicación” (Karrh, 1998: 33). Aunque no aparece en la definición, el emplazamiento de marcas se lleva a cabo con fines persuasivos, objetivos que pueden ser el incremento de la familiaridad con la marca o de ventas. En las series de televisión a menudo se emplea esta técnica publicitaria. Por ejemplo, cuando los actores aparecen en el comedor, interactúan con productos y los consumen, mostrando sus bondades y cualidades, aunque no se mencionen expresamente. De este modo, se logra que el espectador conozca esos productos de modo más natural y eficaz que en la publicidad convencional.

Algunas de las ventajas del emplazamiento de producto o de las marcas incluyen la compensación del efecto del zapeo, o cambio de canal cuando aparece el bloque publicitario. Normalmente, los espectadores no suelen dejar la habitación en la que ven la televisión cuando aparece el producto ni cambian de programa, como lo suelen hacer en bloques publicitarios (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Además, el emplazamiento del producto suele presentarse recomendado de forma implícita por la celebridad que utiliza el producto. Otras ventajas de este tipo de presentación comercial es que produce menores costes de producción, suele tener mayor exposición en pantalla y se relaciona con el prestigio de los personajes que los mencionan.

Ante la saturación publicitaria y la práctica de cambio de canal por el espectador, se empezaron a desarrollar todas las técnicas posibles para captar su atención. El bloque publicitario fue cambiando de lugar y de duración paulatinamente. La publicidad se coloca normalmente después de la cabecera del programa. La cabecera era la que antes abría el programa, pero hoy es habitual ver una presentación del programa que cada día es más larga. Los créditos, otro momento en el que se perdía a gran parte de los espectadores, se insertan durante la última secuencia o la despedida del programa, y así innumerables ejemplos de cómo ha tenido que irse adaptando la programación al peligro de perder espectadores. La publicidad pasó a integrarse en los programas en forma de *merchandising* en manos de los presentadores, de *product placement* en las series de televisión, etc. En la televisión española es un fenómeno relativamente reciente. Las primeras series en que apareció esta forma de comunicación comercial fueron *Farmacia de Guardia* y *Médico de Familia*.

El éxito del emplazamiento de productos publicitarios o *product placement* como forma publicitaria consiste en que la inserción de productos publicitarios en las secuencias se da de manera que éstos aparezcan de una forma natural y hagan parte de las acciones de los personajes y de sus hábitos de consumo. Requiere un acuerdo entre anunciantes y productores del producto audiovisual. El anuncian-

te no puede controlar totalmente las características del mensaje publicitario, debido a que la inserción en el desarrollo de la trama del programa se expone a la improvisación: a factores no predecibles, que pueden llegar a cambiar la escena durante la marcha y hacer que el producto anunciado se vea favorecido o desfavorecido, porque lo que prevalece es el argumento, no el producto.

Para el anunciante es mucho más barato que la publicidad televisiva en forma de *spot*. Otra ventaja para el anunciante es que al integrar la marca en el transcurso de la historia se puede mostrar su uso cotidiano. No suele aparecer la competencia en ese mismo espacio. El espectador, atento a lo que ocurre en pantalla, está viendo a sus personajes favoritos, está relajado y está predispuesto. Las marcas aparecen asociadas a los personajes más populares de la televisión, a los actores más conocidos. Para la empresa productora también es una buena fuente de ingresos que repercute positivamente en los costes de producción. Al usar marcas conocidas, esta comunicación comercial audiovisual puede dar naturalidad y realismo a las secuencias. Por otro lado, el emplazamiento de producto tiene desventajas. Se corre el riesgo de que el tiempo de aparición del producto sea escaso, o por el contrario, las apariciones sean excesivas y lleguen a molestar al espectador. No puede haber demasiados anunciantes en cada secuencia para que no se roben protagonismo.

La rentabilidad de este tipo de comunicación comercial es buena si la audiencia del programa es suficiente. Pero es una rentabilidad a medio y largo plazo. Además, la percepción del espectador puede ser negativa. En un estudio realizado por el organismo regulador de medios de Hamburgo (Medienanstalt Hamburg-Schleswig Holstein, MH-HSH) en marzo de 2009 sobre la separación entre publicidad y programación en televisión, muchos espectadores aceptaron el *product placement* siempre que tuviera lugar en programas de entretenimiento. Según dicho estudio, la mayoría de los espectadores rechazan esta forma de publicidad en programas informativos e infantiles. En función del ejemplo mostrado y de la edad del sujeto, uno de cada dos entrevistados afirmó que el *product placement* sería correcto siempre que apareciera en contenidos de ficción. Sólo el once por ciento estimó correcto emplazamientos de publicidad en contextos informativos. El setenta y un por ciento de los encuestados declaró que la mezcla creciente de programación y publicidad no era buena (MA-HSH, PM 04-09).

En su comercialización, no hay uniformidad en la definición de esta comunicación comercial audiovisual. La confusión terminológica se deriva del propio funcionamiento comercial de las cadenas de televisión. En España, por ejemplo, se podrían aislar una docena de tipologías publicitarias con características, objetivos y gestión distintos del *spot* tradicional. Algunas de estas formas se pueden encua-

drar en los textos regulatorios bajo definiciones de patrocinio, televenta, publicidad televisiva. Otras, no. Reinares, Reinares y Reinares (2007) presentan una clasificación según la forma de publicidad no convencional se incluya dentro del bloque publicitario, pero fuera de los programas, o bien fuera del bloque publicitario, pero dentro de los programas. En este sentido, la lista se reduce a emplazamiento de producto, telepromociones internas, SMS y teléfonos 906, *barter*, *infomercials*, sobreimpresiones y televisión interactiva.

En general, hay cadenas que se refieren al emplazamiento de producto como presencia, en la que la marca es legible durante un tiempo generalmente establecido en unos quince segundos. Otras formas de emplazamiento son los usos. Los personajes emplean los productos en la forma correcta en que han de ser usados. En las menciones, la marca deberá ser mencionada de forma clara por alguno de los personajes de la serie y de forma positiva. El momento interno también se conoce entre la profesión como minuto interno y también como prescripción (Farré, J. & Fernández Cavia, J., 2005). Las sobreimpresiones, o transparencias, coinciden parcialmente con lo que la Comisión denominó en 2004 como publicidad virtual, en su Comunicación interpretativa de las disposiciones de la Directiva TSF, entonces vigente, sobre publicidad en televisión (2004/C-102/02). Este tipo de publicidad consiste en utilizar técnicas virtuales para insertar mensajes publicitarios, especialmente durante la emisión de acontecimientos deportivos, mediante una sustitución virtual de los carteles publicitarios instalados sobre el terreno o mediante la inserción de nuevas imágenes, en su caso, tridimensionales (párrafo 66). Italia, Francia, Portugal y Noruega consideran la publicidad virtual como publicidad televisiva y contraria a los principios que rigen la inserción de publicidad en programas, y, por lo tanto, la prohíben. En el Reino Unido y Alemania hay reglamentos específicos que someten el uso de esta técnica a ciertas condiciones. Ahora bien, todos estos ejemplos y formatos vendrían a estar ya dentro de la nueva definición de emplazamiento de producto de la Directiva de Servicios Audiovisuales de 2007, artículo 3g, arriba mencionado. Hasta entonces, caían en la zona oscura de la publicidad encubierta, por lo tanto dentro de lo ilícito.

Reseña histórica de la regulación del emplazamiento de producto en la UE

La publicidad engañosa fue regulada ya por la primera Directiva 84/450/EEC de 10 de septiembre. En 1997 fue revisada y enmendada para incluir ciertos criterios sobre publicidad comparativa. En 1984, cuando fue adoptada esta Directiva, se reconocía la necesidad de armonización de normativas para mejorar la protección al consumidor y la libre circulación de bienes y servicios en el seno de la Comunidad. La Directiva, que fue adoptada antes del Acta Única de 1986, recono-

ce el poder de los Estados Miembros para asegurar que no se produzca publicidad engañosa, pero el principio del país de origen, base sobre la que se asienta el Mercado Único Europeo, no es de aplicación.

Ya en 1989, cuando se adoptó la Directiva 89/552/CE Televisión Sin Fronteras (Directiva TSF 1989), el emplazamiento de producto venía asimilado a prácticas de patrocinio no reconocidas en la Directiva y más asimilables a la publicidad encubierta (capítulo I, Artículo 1c). La normativa por entonces se limitó a dar claras indicaciones de separación entre el contenido publicitario del contenido editorial en televisión. Los problemas que surgieron en la aplicación de estas provisiones en la UE se debían en gran parte a la diversidad de transposiciones de los Estados Miembros. Como resultado, el concepto de publicidad encubierta / patrocinio encubierto era distinto según la interpretación de cada Estado Miembro. En algunos casos, como la retransmisión de acontecimientos deportivos, esto dio lugar a cuestiones de ámbito paneuropeo (González del Valle, 1998). La definición de publicidad encubierta de la Directiva TSF del año 1989 comprendía:

La presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del organismo de radiodifusión televisiva, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hiciera a cambio de una remuneración o de un pago similar. (Artículo 1c)

La definición se basa en la utilizada en 1984 por la Directiva de publicidad engañosa (84/450/EEC), que se refería a la publicidad escondida en el interior de los programas. La presentación intencional de bienes y servicios a cambio de contraprestación económica estaba por lo tanto prohibida. En la práctica, uno de los problemas fue que la existencia de pago o remuneración era difícil de comprobar. El Artículo 10 (4) de la Directiva TSF de 1989 prohíbe la publicidad encubierta.

Por otra parte, el Consejo de Europa (CoE) en el Convenio sobre la Televisión Transfronteriza de 1989, ahora en revisión, consideraba al emplazamiento de producto como publicidad encubierta si contravenía las normas de separación de programas del contenido editorial, especialmente si no se identificaba como publicidad en los artículos 11(4) y 13(3). En el informe de explicación del Convenio, el CoE interpretaba como presentaciones de producto prohibidas aquellas que elogiaban los productos o que implicaban un juicio de valor; o que usaban las mismas palabras o signos visuales que los anuncios en televisión (*spots*). La presentación del producto era justificable si era necesaria para el desarrollo del pro-

grama, es decir, como premios en juegos, concursos, anuncios de películas en programación de cine, o libros en programación literaria. Más tarde, y ya adoptada la Directiva TSF de 1989, el CoE definía el emplazamiento de producto como la presencia en el interior de los programas de productos comerciales, para cumplir el requisito de un escenario real (Informe Mass Media Files, nº 9, 1991). El emplazamiento de producto parecía entonces prohibido si constituía publicidad encubierta.

La definición de patrocinio en la Directiva TSF 1989 no contemplaba el emplazamiento de producto, sino que intentaba que el patrocinio no fuera una invitación a vender o comprar productos y servicios. El Artículo 17(1c) decía que los programas patrocinados:

No deberán incitar a la compra o contratación de los productos o servicios del patrocinador o de un tercero, en particular, mediante referencias de promoción concretas a dichos productos o servicios.

Una de las cuestiones que se proponían ante esta definición era que la posible presentación interna del producto del patrocinador no estaba contemplada en la Directiva, y, si bien algunos EM lo regulaban en forma de autorregulación como el Reino Unido, el criterio para decidir si incitaba o no a la compra era el de 'prominencia'. Obviamente, cabía espacio para la interpretación.

En cuanto a la presencia de publicidad encubierta o patrocinio encubierto en la cobertura de acontecimientos deportivos, se producía la paradoja de que las vallas en los estadios se regían por las normas nacionales. En encuentros internacionales, productos como tabaco o alcohol, prohibidos por algunos EM, se podían ver en televisión al estar el estadio en otro EM que sí lo autorizaba. Pero hasta que la tecnología hizo posible la publicidad virtual, esto era un problema. La European Broadcasting Union (EBU) junto con la Asociación de Televisiones Comerciales (ACT) establecieron un Código de Conducta para la publicidad virtual en diciembre de 1997, ya vigente la nueva revisión de la Directiva TSF, de 30 de junio de 1997.

La Directiva TSF 1989 incluía otra categoría de relación comercial entre el operador de televisión y el anunciante, las ofertas directas al público, pero no daba una definición para ellas. Las excluía de la definición de publicidad televisiva (Art. 1) y sólo las mencionaba en el Artículo 18 que establecía los límites de publicidad diarios. Esta categoría incluiría la televenta, incipiente en 1989.

1. El tiempo de transmisión dedicado a la publicidad no deberá representar más de un 15% del tiempo de transmisión diario. No obstante, dicho porcentaje podrá ascender hasta el 20% si incluye formas de publicidad como las ofertas al público realizadas directamente, para vender, comprar o alquilar productos, o bien para prestar servicios, siempre que el volumen de espacios publicitarios no sea superior al 15%.
2. El tiempo de transmisión dedicado a espacios publicitarios dentro de un período determinado de una hora no deberá ser superior al 20%.
3. Sin perjuicio de las disposiciones del apartado 1, las formas de publicidad como las ofertas al público realizadas directamente para vender, comprar o alquilar productos, o bien prestar servicios, no deberán ser superiores a una hora por día. (Artículo 18)

Sin embargo, las ofertas directas al público no sólo englobaban la televenta. Otras formas no convencionales de presentación del producto o servicio eran las telepromociones. Normalmente, son presentaciones del producto o servicios utilizando un juego, o bien alabando sus bondades y usos. Como duran más que un *spot* tradicional, resultaba entonces conflictivo incluirlas en el límite total horario de publicidad televisiva.

La Directiva TSF en su versión revisada de 1997 (Directiva 97/36/CE) define ya el término televenta como:

La radiodifusión televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o a la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones, a cambio de una remuneración. (Artículo 1f)

La Comisión había tratado la cuestión de las telepromociones en su segundo informe relativo a la aplicación de la Directiva para informar acerca de una sentencia del Tribunal de Justicia que abordaba, entre otras cosas, el tiempo de transmisión diario que se les podía dedicar en virtud del texto inicial de la Directiva Televisión sin fronteras, antes de su modificación en 1997. La Corte Europea de Justicia en el caso Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio y otros, juzgó que la expresión “y otras formas de publicidad como ofertas directas al público” (Artículo 18, Directiva TSF 1989) era utilizada en el contexto de las reglas comunitarias como ejemplo. Tal como había indicado la Comisión entonces, las telepromociones son una forma de publicidad televisiva basada en la interrupción escénica durante programas de plató (en particular los concursos) por espacios consagrados a la presentación de uno o más productos o servicios, donde los presentadores del programa abandonan momentáneamente su función en los con-

cursos para transformarse en 'promotores' de los bienes o servicios que son objeto de la presentación publicitaria. La Comisión consideraba que las telepromociones eran compatibles con el artículo 10 de la Directiva TSF en la medida en que se distinguieran claramente del resto del programa por medios acústicos u ópticos de modo que los telespectadores puedan determinar fácilmente la naturaleza comercial de los mensajes difundidos.

El temor que se sobreentiende en la Directiva es que, en lo que a la publicidad encubierta se refiere, se puede 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 TSF.

En 2003, la Comisión empezó una revisión profunda de la regulación y prácticas de televisión, cambiantes y siempre en desarrollo, pero preocupada sobre todo por el desarrollo tecnológico y la competitividad de Europa en la Sociedad de la Información. A partir del programa de trabajo que se anexaba al Cuarto informe sobre la aplicación de la Directiva 89/552/CEE (COM 2002, 778) se emprendieron una primera ronda de consultas para la revisión de esa Directiva, que incluyó audiencias públicas y una consulta por escrito. La consulta pública se centró en una serie de temas, entre los que figuraban el fomento de la diversidad cultural y de la competitividad de la industria europea de programas audiovisuales, las normas sobre publicidad, la protección de los menores y el orden público. La Comisión recibió un número significativo de contribuciones que mostraban la necesidad de un examen más detenido de ciertos aspectos (diversidad de leyes nacionales, nuevas técnicas publicitarias, protección de los menores en el marco los servicios en línea, etc.). La Comisión extrajo sus conclusiones de esta primera consulta y las hizo públicas en la Comunicación *El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual* (COM 2003, 784). La Comunicación clarificaba la manera en que se aplicaban las disposiciones de la Directiva a las nuevas técnicas publicitarias a fin de garantizar una mayor seguridad jurídica en este ámbito. En cuanto a la publicidad y patrocinio, la mayoría de las opiniones manifestadas estaban a favor de las disposiciones vigentes en ese momento. No obstante, se manifestaron a favor de una simplificación de las normas relativas a la inserción de spots publicitarios y de televenta, en los programas deportivos y los veinte minutos que deben transcurrir entre cada interrupción publicitaria.

Tras esta Comunicación se crearon unos grupos de reflexión que se reunieron de septiembre de 2004 a febrero de 2005. Sus trabajos se centraron entre otros en el ámbito de aplicación de la futura reglamentación del contenido audiovisual y la regulación de la publicidad. Al mismo tiempo, se realizaron diversos estudios sobre el impacto del desarrollo de las nuevas técnicas publicitarias y el impacto de las medidas de fomento de la distribución y la producción de programas televisados, previstas por la Directiva TSF; las medidas de corregulación en el sector de los medios de comunicación y, por último, el tratamiento dado en la regulación a la televisión interactiva. En los Estados Miembros se utilizaba una gran variedad de técnicas de patrocinio. Aunque el patrocinio como tal no sea una técnica nueva, fue analizado en detalle porque las técnicas utilizadas ya en ese momento eran sustancialmente diferentes de las del patrocinio clásico de televisión existentes en el momento de redacción de las normas sobre el patrocinio en la Directiva TSF y su posterior revisión. En julio de 2005 se sintetizaron las consultas en una serie de "documentos de cuestiones" que publicó la Comisión (IP/05/908).

Se produjo una segunda ronda de consultas cuyos resultados mostraban que estas nuevas técnicas estaban todavía en sus comienzos, sin un impacto económico real en los ingresos por publicidad de los medios de comunicación. De acuerdo con las cifras, entre el 96 y el 99% de los ingresos totales por publicidad de los diferentes medios de comunicación procedían todavía de la publicidad tradicional, pero el emplazamiento de producto podría generar una fuente de financiación adicional en la cadena de valor del sector audiovisual, con estimaciones de que podría significar unos 500 millones de euros (SEC/2005/1626). Esto está cambiando en 2009, a la vista del descenso dramático de la inversión publicitaria como resultado de la profunda crisis económica mundial de estos dos últimos años, y que ha sido tratada antes en este texto.

Una de las principales novedades de la Directiva de Servicios Audiovisuales 2007/65/CE es que el emplazamiento de productos queda regulado:

Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar. (Art. 1m)

La nueva directiva distingue ya claramente el emplazamiento de producto del patrocinio, puesto que exige que la referencia comercial tiene que figurar dentro del programa. En el patrocinio, la referencia al patrocinador se incluye antes o después del programa. También la distingue de la comunicación comercial audiovisual encubierta, práctica prohibida (Artículo 3 sexies Ia), y que define como:

La presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar. (Artículo 1j)

El principio de identificación que se prevé en la Directiva respecto a la publicidad audiovisual y televenta, se aplica también a comunicaciones comerciales audiovisuales que no son, estrictamente, ninguna de aquellas categorías (patrocinio y emplazamiento de producto); sin embargo, no se les aplica el principio de separación explícitamente, como sí se hacía en el Artículo 10 de la Directiva TSF de 1989 y 1997. En concreto, el emplazamiento de producto se lleva a cabo dentro de los programas, incumpliendo por definición el principio de separación. En concreto, el emplazamiento de producto se lleva a cabo dentro de los programas. La nueva Directiva especifica que la diferenciación de la publicidad se ha de hacer respecto al contenido editorial, no a los programas. Esto puede justificarse porque existen modalidades publicitarias amparadas por la Comisión, las telepromociones, que infringen el principio de separación entre publicidad y programas, pero que pueden identificarse como publicidad separando así el contenido editorial.

El principio general del que aparentemente parte la Directiva 2007/65/CE es el de prohibición del mismo (Artículo 3 octies, 1). Sin embargo, en el mismo artículo, apartado 2, se señala que:

No obstante, el emplazamiento de producto será admisible, a menos que un Estado Miembro decida otra cosa, en

- obras cinematográficas, películas y series realizadas para servicios de comunicación audiovisual, programas deportivos y programas de entretenimiento;
- o en los casos en que no se produce ningún pago, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, como las ayudas materiales a la producción o los premises, con miras a su inclusión en un programa.

La excepción indicada en el primer guión no se aplicará a los programas infantiles.

Se puede entender que el emplazamiento de producto será lícito (siempre que el Estado Miembro no determine otra cosa) en obras cinematográficas, películas y series realizadas para servicios de comunicación audiovisual, programas deportivos y programas de entretenimiento. Será ilícito en cualquier otro tipo de programas, incluyendo los infantiles que expresamente se citan en el texto de la Directiva 2007/65/CE. Las reglas se aplican también al tipo de emplazamiento de pro-

ducto que supone el suministro de bienes o servicios de forma gratuita, como ayudas materiales a la producción o premios, siempre que tengan éstos un valor significativo (considerando 61 de la Directiva 2007/65/CE). Claro que no se especifica qué se entiende por valor “significativo”.

Se le exige al emplazamiento de producto que no influya en el contenido del programa ni en el horario de programación, es decir, “la colocación de temas”. Otro requisito es la no incitación a compra o contratación de los productos o servicios emplazados. Un tercer requisito es no dar preeminencia indebida a los productos de que se trate. Como no se encuentra en el texto ninguna definición de “preeminencia indebida”, en la práctica será una cuestión que se tendrá que dilucidar en las leyes de transposición o en códigos de conducta. Por último, se exige la identificación de la existencia del emplazamiento de producto, al principio, cada vez que el programa se reanuda después del intervalo publicitario y al final. Esta identificación será clara y adecuada, pero no se explica más. En el considerando 60 se apunta la posibilidad de que esta identificación se haga con un “logo neutro” (es decir, no cada una de las marcas por separado, sino un logo que indique que en ese programa se realiza emplazamiento de producto). María Rosario Fernández (2008, 25) apuntaba en su artículo en *Autocontrol* que este logo neutro se podría hacer a través de la autorregulación, siempre y cuando contase con el visto bueno del Estado.

El regulador europeo es más flexible con la identificación del emplazamiento de producto en programas que no hayan sido ni producidos ni encargados por el propio prestador del servicio de comunicación o empresa filial. En cualquier caso (artículo 3 *octies*, apartado 3) no se podrán emplazar productos cuya publicidad esté prohibida en televisión: tabaco y medicamentos bajo prescripción médica.

La transposición de estas reglas en los sistemas particulares de los Estados Miembros se presenta como mínimo conflictiva. Al ser la liberalización del emplazamiento de producto un tema a voluntad de los Estados Miembros (“a menos que el Estado Miembro decida otra cosa”, ver artículo 3 *octies*, I, apartado 2), se puede dar otra vez la paradoja de que haya productos emplazados en programas de producción ajena en el operador concreto obligado por las normas nacionales a no emplazar productos en programas de producción propia, con la consiguiente desventaja económica y competitiva. Tal es el caso del Reino Unido. A finales de 2008, la ITV presentó un Código de Regulación de Emplazamiento de Producto que había sido elaborado por la Asociación de Productores de Televisión (PACT). Sin embargo, el regulador inglés reconocía en marzo de 2009 que esta práctica de comunicación comercial no era todavía significativa desde un punto de vista económico como para levantar la prohibición reinante sobre el em-

plazamiento de producto en la normativa actual (Department of Culture, Media and Sport, 11 de marzo de 2009). En su declaración, el Gobierno del Reino Unido concluía que no compensaba el impacto de esta práctica sobre la calidad en la televisión británica; tampoco compensaba sobre la pérdida de confianza de los espectadores británicos en su sistema de televisión. Así que en la propuesta de transposición de la Directiva 2007/65/CE de Servicios Audiovisuales se mantenía la prohibición del emplazamiento de producto, con promesa de revisión en 2011. La respuesta de los operadores comerciales ha sido contraria (nota de prensa, ITV, 12 marzo 2009).

Otros países, como Austria, han prohibido todo emplazamiento de productos con un precio superior a los mil euros. Otras soluciones se plantean en el nivel de la autorregulación: en Portugal, las tres cadenas de televisión generalistas portuguesas -RTP, SIC y TVI-, la Confederación Portuguesa de Medios de Comunicación Social y el Instituto Civil de Autodisciplina de la Publicidad (ICAP) suscribieron el pasado febrero un código de regulación voluntaria para establecer unas normas de aplicación del emplazamiento de producto y a ayudas a la producción o premios.

¿Y en España?

En España el emplazamiento de producto siempre ha sido acusado de incumplir el principio de separación de los programas y la publicidad recogido en el artículo 11 de la Ley General de Publicidad 34/1988 de 11 de noviembre, que dice "la publicidad deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente de los programas gracias a medios ópticos, acústicos o a ambos".

Por otro lado, ya se ha mencionado más arriba cómo podía ser confundido con publicidad encubierta, que la misma Ley prohíbe.

En 1989, año en que se adopta la Directiva TSF, en España el único texto normativo que mencionaba al emplazamiento de producto era la circular de Radiotelevisión Española (RTVE) de 23 de octubre de 1989, sobre 'publicidad especial'. Esta circular establecía las normas y precios para el emplazamiento de premios en el juego televisivo *El precio justo*. RTVE consideraba al emplazamiento de producto como publicidad especial, diferente de los *spots* y relacionada con el patrocinio. Los productos comerciales o servicios se describían y se mostraban durante el concurso de forma promocional. Las condiciones para esta presencia promocional se determinaban en contratos firmados por el departamento comercial de RTVE y los anunciantes.

La Directiva TSF de 1989 no se transpone al sistema legal español hasta 1994, en la Ley 25/1994 de 12 de julio. Esta ley define publicidad encubierta como:

- a) aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal o visual, de forma no esporádica u ocasional, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un fabricante de mercancías o de un empresario de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte de la entidad que preste el servicio público de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación.
- b) La presentación de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades se considerará intencionada, y por consiguiente tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciera a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta. No tendrá esta consideración aquella presentación que se haga en acontecimientos abiertos al público organizados por terceras personas y cuyos derechos de emisión televisiva se hayan cedido a una entidad que preste el servicio público de televisión. (Artículo 3c)

Intencional significa cualquier presentación de producto a cambio de remuneración, cualquiera que sea su naturaleza. La diferencia con la expresión de la Directiva es la frase “no esporádica u ocasional”, no presente en el texto europeo. La Ley española parece introducir un elemento restrictivo en la definición, que responde al intento del regulador de eximir del concepto de publicidad encubierta a la presencia no intencional de marcas, productos o servicios, pero que en la práctica resulta ser altamente subjetivo. En general, la Ley 25/1994 permitía la presencia del patrocinador en el programa siempre y cuando fuera referenciada en los créditos.

La Ley incluía otra definición un tanto confusa de “publicidad indirecta” en el Artículo 3 (d), como aquella que no menciona directamente productos, pero sin embargo utiliza marcas, símbolos u otro signo distintivo de compañías que producen estos bienes o servicios. Los operadores de televisión españoles entendían que se refería a la publicidad que es parte integrante de un programa, por ejemplo concursos. La Ley sólo vuelve a mencionar este concepto en relación con la prohibición de toda publicidad, directa o indirecta de productos de tabaco.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) considera ilícita, por engañosa, “la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor” (Art. 3 y 4). La LGP establece que “los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimis-

mo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios” (Art. 11). El emplazamiento de producto sería, según la LGP, publicidad ilícita por engañosa. Al ser un mensaje con intencionalidad comercial (su fin es promover la contratación de bienes y servicios) que, por su presentación, puede inducir a error a los destinatarios en cuanto a su carácter publicitario, ya que no se desvela de forma inequívoca ese carácter:

La modificación de la Directiva TSF de 1997 queda incorporada al sistema legal español en la Ley 22/1999, de 7 de junio. Define como publicidad por televisión

Cualquier forma de mensaje televisado emitido, mediante contraprestación y por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes muebles o inmuebles, o de servicios de cualquier tipo. (Art. 3.c)

Prohíbe la denominada publicidad encubierta (Art. 10.2), considerando como tal:

Aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza.

El carácter intencional por parte del operador quedaría establecido al menos cuando la presentación se haga “a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta” o cuando en la retransmisión de un evento se produzca “una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario” (Art. 3.d). De acuerdo con lo anterior, el emplazamiento de producto es también una práctica ilícita a la luz de la Ley 25/1994 y su revisión Ley 22/1999, según expone la Asociación de Usuarios de la Comunicación en su informe *El emplazamiento de producto en televisión: una práctica ilícita en espera de regulación*, de 2006.

También establece la identificación de la publicidad con medios ópticos o acústicos (Artículo 11.1). En este sentido, señala que en:

Aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación publicidad.

En cuanto al patrocinio, la Ley 22/1999 establecía en su artículo 1 que uno de sus objetivos era precisamente regular el patrocinio televisivo. A este respecto, el artículo 15a de la Ley dice que:

La acción de patrocinio y el patrocinador podrán identificarse también en las interrupciones publicitarias, así como en el transcurso del programa patrocinado siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar el desarrollo del programa. Esta identificación no podrá incluir mensajes publicitarios destinados a promover de forma directa o expresa, la compra o contratación de productos o servicios del patrocinador o de un tercero.

En su apartado b) el mismo artículo establece que el contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán, en ningún caso, ser influenciados por el patrocinador; ni contener mensajes que inciten a la compra o contratación de sus productos o servicios o los de un tercero, mediante referencias concretas de promoción a dichos productos o servicios, excepto durante los períodos dedicados a la publicidad y a la televenta.

La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información adoptó unos criterios para las emisiones publicitarias en diciembre de 2001, en los que clarificaba la figura del patrocinio televisivo, del Artículo 15 de la Ley 22/1999. En ellos se especifica que puede identificarse al patrocinador en ambos momentos, durante las interrupciones para insertar publicidad y anuncios de televenta e incluso a lo largo del programa. En este último caso, sólo será admisible si se produce de manera esporádica y no perturba el desarrollo del programa patrocinado. Esta última condición se entiende como que la identificación no debe impedir ni distraer al espectador del seguimiento del programa, ni menoscabar los derechos de los autores del mismo. En consecuencia, durante la emisión del programa, la identificación del patrocinio no podrá interrumpir el programa; si se realiza mediante sobreimpresiones o cualquier otra forma de tratamiento de la imagen, éstas no deberán obstaculizar el seguimiento del programa y no podrá realizarse durante la emisión de obras cinematográficas o de ficción televisiva. El problema en este caso, en 2001 cuando se adoptaron los criterios citados, eran las telepromociones, que no usaban ninguna separación del contenido del programa ni visual ni acústica.

En realidad, el emplazamiento de producto es una forma de publicidad distinta al patrocinio y a la publicidad televisiva, ya que consiste en la presentación verbal, visual o sonora de bienes, servicios, nombre, marca, actividad o elementos comerciales dentro de los programas, que puede inducir al público a error en cuanto a su naturaleza publicitaria al no ser fácilmente identificable. Ahora bien, para que

el emplazamiento de producto pueda considerarse publicidad prohibida por encubierta es necesario demostrar que existe por parte del operador propósito publicitario. Esto es muy claro cuando se trata de programas de producción propia o bien de aquellos realizados por productoras participadas por el operador. Cuando se trata de programas de producción externa, hay que situarse en la convicción de que se establece una relación de contraprestación entre anunciante, productora y operador de la que se derivan beneficios para las tres partes. En caso contrario, supondría un agravio comparativo y una penalización para la producción propia, distorsionando el mercado y distorsionando también el propio espíritu de la Ley: el legislador quería proteger el derecho de los espectadores y las buenas prácticas mercantiles frente a publicidad enmascarada, pudiendo confundir a los ciudadanos por no saber cuándo el mensaje es publicidad y tiene interés comercial por parte del que lo promueve. El emplazamiento de producto no identificado en los programas, por lo tanto, es igualmente perjudicial, sea quien sea el responsable último de la producción de los mismos.

Conclusión: el emplazamiento de producto, ¿regulado?

Por lo tanto, la nueva Directiva 2007/65/CE distingue ya claramente el emplazamiento de producto del patrocinio, puesto que exige que la referencia comercial tiene que figurar dentro del programa. En el patrocinio, la referencia al patrocinador se incluye antes o después del programa. El artículo 3g de la misma Directiva trata sobre las reglas que deben guiar al emplazamiento de producto en cuanto forma de relación comercial entre anunciantes y operadores de servicios lineales de televisión.

La Directiva de Servicios Audiovisuales contempla la figura del emplazamiento de producto como forma de relación comercial entre el anunciante y el operador de televisión. Sin embargo, se suele producir una confusión cuando se utiliza la palabra "regulación" para denominar los artículos en que se establecen los criterios para dicha forma de negocio entre anunciante y operador. Los artículos parecen señalar la desregulación, puesto que se permite algo que anteriormente en la Directiva TSF aparecía como publicidad encubierta, y por tanto, ilícita. Aun así, se puede decir que el emplazamiento de producto queda prohibido en ciertos contenidos editoriales, como por ejemplo en los infantiles. Sólo se permitirá la inserción dentro de series, películas y espacios deportivos. Cada Estado Miembro tendrá luego la libertad de adaptar estas normas mínimas a su particular situación, tradición, y formas de hacer, siempre y cuando sea más restrictiva. En los Estados Miembros (EM) de la UE se han dado divergencias en la forma de transponer a los sistemas nacionales la Directiva Televisión Sin Fronteras, y se presentan ya indicios de que las transposiciones nacionales de la nueva Directiva sean igualmente divergentes.

En España, todavía no se ha pasado la norma Europea al sistema legal. El Gobierno ha anunciado varias veces a lo largo de 2008 y en el primer trimestre de 2009, la redacción y propuesta legislativa para una Ley General de Publicidad, que englobaría las reglas de la nueva Directiva. La fecha para su implementación nacional es diciembre de 2009, y no parece que España pueda llegar a cumplirla. La forma que adopte para la “desregulación” o no del emplazamiento de producto puede ser clave para la recuperación del sector audiovisual ahora mismo amenazado por la disminución de la inversión publicitaria. Otros acontecimientos también afectarán a la forma de transposición: la vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, anunció el 8 de mayo de 2009, tras la reunión del Consejo de Ministros que TVE suprimirá toda su publicidad a partir del mes de septiembre al aprobar el Anteproyecto de Ley de Financiación de la Corporación Radio Televisión Española. La decisión será remitida al Consejo de Estado y la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones para que emitan sus informes correspondientes. La iniciativa requiere un informe previo del Consejo de Estado y la aprobación posterior en Consejo de Ministros antes de llegar a manos de los diputados. En este texto no se ha tratado la vía de la autorregulación del fenómeno del emplazamiento de producto, pero podría constituir, de hecho, una solución aceptable para todos los agentes del mercado.

Referencias

Aguado, G. (2008). Licensing en la programación infantil: un negocio internacional al margen de la regulación de contenidos publicitarios. *Sphera Publica*, 8, 145-156.

Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing, *Enlaces*, 8. Extraído el 28 de febrero, 2009 de http://www.cesfelipesegundo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf

ArceMedia/i2p (2008). La inversión publicitaria en medios convencionales ha caído un 27,8% este primer trimestre en relación al primer trimestre de 2008. *Arce Media*. Extraído el 15 de octubre, 2008 de en <http://www.arcemedia.es/noticia3.htm>

Asociación de Consumidores y Usuarios (2009). La ACU pide mayor rigor a las cadenas ante el emplazamiento de producto. Comunicado de prensa, 7 de mayo 2009.

Asociación de Consumidores y Usuarios (2006). El emplazamiento de producto en TV: una práctica ilícita en espera de regulación, *Documentos AUC*. Extraído el 15 de enero, 2007 de <http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu03.pdf>.

Carat Expert (2008). *El Mercado publicitario de la Televisión en 2008*, presentación.

Comunicación interpretativa de la Comisión relativa a algunos aspectos de las disposiciones de la Directiva Televisión sin fronteras sobre la publicidad televisiva, (2004, Abril 28). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 2004/C 102.

Comisión Europea (2003). El futuro de la política reguladora europea en el ámbito audiovisual. COM 2003 784, no publicado en el *Diario Oficial*. Comunicación de la Comisión, de 15 de diciembre de 2003.

Consejo de Europa (1991). *Informe Mass Media Files*, 9.

Consejo de Europa (1989). *Convention of Transfrontier Television*. Estrasburgo, 5 de mayo.

Consejo de Europa (1989b). Explanatory Report to the Convention of Transfrontier Television, párrafos 180, 181, 182. European Broadcasting Union, Association Commercial Television, Code of Conduct, Virtual Advertising, December 1997.

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. Extraído el 20 de enero, 2007 de http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twfv/applica/comm2002_778final_es.pdf

Department of Culture, Media and Sport, Gobierno del Reino Unido (2009). Preserving standards will be cornerstone of UK media services, 028/09, 11 March 2009. Extraído el 15 de abril, 2009 de http://www.culture.gov.uk/reference_library/media_releases/5931.aspx

Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007, 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.

Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997, modificando la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Directiva 84/450/EEC del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa.

Documento de trabajo de la Comisión, Anexo a la Propuesta para una Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo que modifica la Directiva 89/552/CEE, Impact Assessment, Borrador de la Directiva de Servicios Audiovisuales y Medios, COM(2005) 646 final, SEC/2005/1625 y SEC/2005/1626.

European Broadcasting Union (2002, Noviembre 6). *Preliminary views on regulatory aspects of new advertising techniques*.

European Broadcasting Union (2000, Mayo 25). *Memorandum on virtual advertising*.

European Group of Television Advertising (EGTA). *The new EU 'Audiovisual Media Services' Directive*. Extraído 14 de febrero, 2009 de http://www.egta.com/our_services/advocacy_&_regulatory_assistance/positions_papers.php

Farré, J. & Fernández Cavia, J. (2005). La publicidad no convencional en la televisión generalista. *Quaderns del CAC*, 22, 3-19.

Fernández Cavia, J. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *Quaderns del CAC*, 22, 35-48.

Fernando, M. del R. (2008). La nueva directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. *Autocontrol*, 126, enero.

González del Valle Brena, A. (1998). *The implementation of the 1989 Television Without Frontiers Directive: Television Advertising and Sponsorship in France, Germany, Italy, Spain and the UK*. (tesis doctoral inédita). Londres: University of Westminster.

Infoadex (2008). *Informe Infoadex de la inversión publicitaria en España*.

Informe sobre el Anteproyecto de Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Extraído el 9 de mayo, 2009 de <http://www.la-moncloa.es/ActualidadHome/2009/080509-enlacertve>

Joao de Deus Pinheiro (1993). *Telepromotions and the European Directive, IP/93/396*, Bruselas, 24 de mayo.

Karrh, J.A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.

Ley 34/1988, General de Publicidad, de 11 de noviembre, BOE 274 de 15 de noviembre de 1988.

Ley 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. BOE nº 136, de 8 de junio de 1999.

Medienanstalt Hamburg-Schleswig-Holstein (2009). *Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen-Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen, PM 04-09*.

Nota de prensa, Comisión Europea, IP/05/908.

Radio Televisión Española (1989, Octubre 23). Gestora de Publicidad, Normas para la publicidad especial en programas, *El precio justo*, N 179-B. Madrid.

Sabaté, J. & Solanas, I. (2005). El tratamiento de la publicidad en la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras. *Quaderns del CAC*, 22, 63-70.

Segundo informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social, relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE de Televisión sin Fronteras. Extraído el 24 de febrero, 2009 de <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/applica/156es.htm>

Tribunal Europeo de Justicia, sentencia del 12 de diciembre de 1996 en los casos C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94 y C-339/94, European Court Reports, I-6471.

Yang, M. & Roskos-Ewoldsen, D.R. (2007). The effectiveness of brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57 (3), 469-489.

Páginas de Internet

http://www.arcemedia.es/images/i2p_I_SEM_2009.pdf

<http://ec.europa.eu>

<http://www.geocities.com/susanaestruga/emplaz.html>

<http://www.itv.com/PressCentre/Pressreleases/Corporatepressreleases/ITVResponsetoDCMSdraftlegislationonProductPlacement/default.html>

www.icap.pt

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=3309>