

Comunicación interpretativa de la Comisión relativa a algunos aspectos de las disposiciones de la Directiva «Televisión sin fronteras» sobre la publicidad televisiva

(2004/C 102/02)

1. INTRODUCCIÓN

1. La presente Comunicación interpretativa tiene por tema 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 ⁽¹⁾ (en lo sucesivo, la «Directiva Televisión sin fronteras» o la «Directiva»), modificada por la Directiva 97/36/CE del Parlamento y del Consejo de 30 de junio de 1997 ⁽²⁾. La Directiva establece el marco jurídico de referencia de la libre prestación de servicios televisivos en la Unión, con el fin de promover el desarrollo de un mercado europeo de televisión y servicios conexos, como la publicidad televisiva y la producción de programas audiovisuales.

2. La Directiva coordina a escala comunitaria las legislaciones de los Estados miembros en los ámbitos siguientes:

- la legislación aplicable en materia de radiodifusión televisiva;
- la promoción de la producción y la distribución de obras europeas;
- el acceso del público a los acontecimientos de gran importancia;
- la publicidad televisiva, la televenta y el patrocinio;
- la protección de los menores;
- el derecho de réplica.

3. Por lo que respecta a la publicidad televisiva, la Directiva «Televisión sin fronteras» prevé disposiciones destinadas a lograr un equilibrio entre el principio de la libertad de hacer publicidad televisiva (fuente de ingresos importante, o incluso primordial, sobre todo para la televisión comercial «en abierto») y una protección adecuada de las obras audiovisuales y del público (considerado a la vez telespectador y consumidor). En virtud del artículo 3 de la Directiva, los Estados miembros tienen la facultad de exigir a los organismos de radiodifusión televisiva bajo su jurisdicción el cumplimiento de normas más estrictas o más detalladas.

4. Para lograr este equilibrio, la Directiva establece una serie de disposiciones esenciales, en particular: el principio de la separación del contenido editorial y publicitario ⁽³⁾; el principio de la inserción entre programas, con la posibilidad, en determinadas condiciones, de hacer inserciones durante los programas ⁽⁴⁾; límites de duración de la publicidad por hora y por día ⁽⁵⁾; normas que garantizan la protección de la dignidad humana y la protección de los menores ⁽⁶⁾; normas sobre el patrocinio y la televenta ⁽⁷⁾; y normas de salud pública que limitan la publicidad de algunos productos (prohibición relativa

al tabaco y los medicamentos con receta, restricciones relativas a las bebidas alcohólicas) ⁽⁸⁾.

5. Cabe señalar que son aplicables también las disposiciones de la Directiva sobre publicidad engañosa ⁽⁹⁾. En el futuro, el Derecho comunitario relativo a la protección de los consumidores incluirá asimismo las disposiciones de la reciente propuesta de Directiva marco sobre las prácticas comerciales desleales en las relaciones con los consumidores. El marco propuesto se basa en un enfoque neutro desde el punto de vista tecnológico y en el principio de la aplicación de la legislación del país de origen, que lo hacen compatible con el enfoque de la actual Directiva «Televisión sin fronteras». La propuesta de Directiva marco dispone claramente que, en caso de conflicto con normas sectoriales comunitarias que regulen un ámbito particular, se apliquen estas últimas.

6. La presente Comunicación, consecutiva a la Comunicación de la Comisión sobre el futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual ⁽¹⁰⁾, adoptada el 15 de diciembre pasado, tiene por objeto clarificar cómo se aplican las disposiciones pertinentes de la Directiva a algunas formas y técnicas de comunicación comercial que han ido desarrollándose en relación con la evolución de la tecnología y los mercados. Con ella, la Comisión desea reforzar la seguridad jurídica en beneficio de los agentes económicos, de los Estados miembros y de los consumidores. Cuando considera que algunas disposiciones pueden dar lugar a interpretaciones diferentes y que no hay jurisprudencia pertinente, su enfoque se basa en el principio *in dubio pro libertate*.

7. En el marco de la consulta pública de 2003 sobre la revisión de la Directiva, de acuerdo con el programa de trabajo anexo al informe relativo a la aplicación de la Directiva, de 6 de enero de 2003 (en lo sucesivo, «el cuarto informe») ⁽¹¹⁾, la mayoría de las contribuciones de los Estados miembros, las autoridades reguladoras y las partes interesadas apoyaban la idea de precisar cómo se aplican las disposiciones pertinentes de la Directiva a las nuevas técnicas publicitarias. Asimismo, se ha alcanzado un amplio consenso sobre la compatibilidad de dichas técnicas con la Directiva «Televisión sin fronteras» ⁽¹²⁾. Las conclusiones de la Presidencia italiana en el Consejo informal de los Ministros del sector audiovisual celebrado en Siracusa ⁽¹³⁾, así como los debates del Comité de contacto, van en el mismo sentido ⁽¹⁴⁾.

8. Por otro lado, los debates del Comité de contacto y la consulta pública han planteado algunas cuestiones relativas a la conformidad con la Directiva de algunas prácticas publicitarias nuevas, como las telepromociones, los minianuncios o incluso la colocación de productos. Se ha puesto de manifiesto que estas cuestiones están a su vez relacionadas con la interpretación de normas y conceptos fundamentales de la Directiva, por ejemplo en relación con la separación entre programas editoriales y contenidos publicitarios, el «patrocinio», la «publicidad encubierta», las inserciones publicitarias o la duración de la publicidad televisiva.

2. DISPOSICIONES FUNDAMENTALES Y APLICACIÓN A ALGUNAS PRÁCTICAS COMERCIALES

2.1. Duración de la publicidad televisiva

2.1.1. Duración por hora

9. El texto inicial de la Directiva «Televisión sin fronteras» dio lugar a que los Estados miembros interpretaran de diversas maneras la disposición del artículo 18 siguiente: «El tiempo de transmisión dedicado a espacios publicitarios dentro de un período determinado de una hora no deberá ser superior al 20 %». En virtud del criterio de la hora sin inicio fijo adoptado por algunos Estados miembros, un organismo de radiodifusión no podía emitir más de un 20 % de publicidad, independientemente del momento en que empezara a contar el período de una hora. Esta interpretación equivalía a prohibir, de manera absoluta, la emisión de publicidad durante un período continuo de más de 12 minutos. En cambio, en virtud del criterio de la hora de reloj adoptado por otros Estados miembros, las horas de referencia consistían en períodos de 60 minutos sucesivos que empezaban en el minuto 0 y terminaban en el minuto 59 (hora de reloj natural) o empezaban en un momento distinto del minuto 0, por ejemplo cuando un día determinado las emisiones de un organismo de radiodifusión empezaban a las 6.05 horas (hora de reloj corrida). En este último caso, las horas de reloj sucesivas durarían de las 6.05 a las 7.04 horas, de las 7.05 a las 8.04 horas y así sucesivamente.

10. A raíz de la modificación de la Directiva por la Directiva 97/36/CE del Parlamento y del Consejo, de 30 de junio de 1997, en el apartado 2 del artículo 18 se utiliza la expresión «tiempo dedicado a anuncios publicitarios y anuncios de televenta dentro de una determinada hora de reloj». El legislador comunitario introduce así el criterio de la hora de reloj, sin precisar si se trata de una hora de reloj natural o de una hora de reloj corrida⁽¹⁵⁾. Esta voluntad del legislador comunitario se refleja en las distintas versiones lingüísticas del texto de la Directiva⁽¹⁶⁾.

11. Este criterio permite mantener la norma de un máximo de 12 minutos de publicidad en una hora determinada y ofrece más flexibilidad a los organismos de radiodifusión en la distribución de los anuncios publicitarios. Según esta interpretación, el apartado 2 del artículo 18 de la Directiva autoriza la difusión continua de publicidad durante un período de más de 12 minutos. Dicha difusión puede empezar, por ejemplo, en el minuto 50 de una hora concreta y terminar en el minuto 10 de la hora siguiente, sin perjuicio de los límites diarios establecidos en el apartado 1 del artículo 18 (véanse los apartados 14 a 18).

12. El concepto de la hora de reloj contemplado en el apartado 2 del artículo 18 de la Directiva puede entenderse como una hora de reloj natural o una hora de reloj corrida. Según el mecanismo de la hora de reloj natural, las horas de referencia tomadas en consideración para el cálculo de la duración por hora de publicidad televisiva son períodos de 60 minutos sucesivos que comienzan en el minuto 0 y finalizan en el minuto 59. En cambio, según el mecanismo de la hora de reloj corrida, las horas de referencia tomadas en consideración son períodos de sesenta minutos sucesivos que pueden comenzar después del minuto 0 (por ejemplo, en el minuto 8 de una hora concreta) y finalizar en la hora siguiente (en nuestro ejemplo, en el minuto 7 de la hora siguiente).

13. Éste es un ejemplo del equilibrio que la Directiva trata de establecer entre la libertad de hacer publicidad y la protección del público, pues tal medida ofrece un máximo de libertad (en comparación con la versión inicial de la Directiva) y, al mismo tiempo, facilita el control, por parte de las instancias competentes, de los límites de duración de la publicidad.

2.1.2. Duración diaria

14. La duración diaria admitida de la publicidad televisiva y la televenta se define con respecto al concepto de tiempo de transmisión diario, que es, por lo tanto, determinante. De acuerdo con el apartado 1 del artículo 18 de la Directiva, los porcentajes del 15 % de anuncios publicitarios y del 20 % de anuncios publicitarios, de televenta o de otras formas de publicidad que pueden difundirse⁽¹⁷⁾ se calculan en relación con dicho concepto. Por otra parte, el concepto de «día» se utiliza en el artículo 18 bis en relación con los bloques de televenta que pueden difundir cadenas no dedicadas exclusivamente a la televenta⁽¹⁸⁾.

15. A este respecto, en la Directiva no se definen los conceptos de «tiempo de transmisión diario» ni de «día», al contrario del de «hora», que sí se define. En particular, en el sector televisivo, el concepto de «día» o de «tiempo de transmisión diario» puede entenderse como día de calendario o día de programación. Basta consultar las programaciones televisivas para comprobar que, en efecto, los días de programación empiezan, por ejemplo, a las 6.00 horas (y no a las 00.00 horas) y finalizan a las 5.00 horas del día siguiente (y no a medianoche).

16. Los trabajos preparatorios no ofrecen tampoco elementos que permitan precisar la interpretación de estos conceptos de «día» y «tiempo de transmisión diario». Conviene, pues, clarificarlos en el marco de la presente Comunicación, «en función del sistema general y de la finalidad de la normativa» de la que formen parte⁽¹⁹⁾. A este respecto, procede hacer referencia a una sentencia prejudicial del Tribunal de Justicia acerca de la interpretación del artículo 11 de la Directiva sobre las inserciones de publicidad. En esta sentencia, el Tribunal consideró, en particular, lo siguiente:

«De lo anterior se deduce que cuando una disposición de la Directiva 89/552 (...) impone una restricción a la difusión y a la distribución de servicios de televisión, sin que el legislador comunitario la haya redactado en términos claros e inequívocos, ésta ha de interpretarse de manera restrictiva.

Dado que el artículo 11, apartado 3, de la Directiva, redactado en términos ambiguos, establece una restricción a la posibilidad de interrumpir con publicidad la transmisión de obras audiovisuales, esta restricción debe interpretarse en el sentido más estricto»⁽²⁰⁾.

17. Dicho de otro modo, esta precisión equivale a consagrar en el ámbito de los servicios televisivos el principio clásico de la interpretación restrictiva de las excepciones o limitaciones a la libre prestación de servicios⁽²¹⁾. En consecuencia, la Comisión considera que el «tiempo de transmisión diario» o el «día» pueden calcularse en relación con el día de programación; éste último puede corresponder a un día de calendario (que comience a las 0 horas y finalice a medianoche) o a otro (por ejemplo, que comience a las 6.00 horas de la mañana y finalice a las 5.50 horas de la mañana del día de calendario siguiente).

18. La Comisión considera que procede interpretar que los conceptos de «tiempo de transmisión diario» y «día» pueden referirse a un día de programación; este último puede corresponder a un día de calendario o a un día de programación distinto que empiece, por ejemplo, a las 6.00 horas de la mañana y finalice a las 5.50 horas de la mañana del día de calendario siguiente.

2.2. Forma y presentación de la publicidad televisiva y la televenta (artículo 10)

19. Separación entre publicidad y contenido editorial. El artículo 10 de la Directiva establece un conjunto de disposiciones relativas a la forma y a la presentación de la publicidad televisiva y la televenta. En particular, el apartado 1 del artículo 10 de la Directiva dispone que la publicidad televisiva y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente del resto del programa gracias a medios ópticos o acústicos. Habida cuenta de la idéntica redacción de muchas disposiciones de la Directiva «Televisión sin fronteras» y del Convenio europeo sobre la Televisión transfronteriza («Convenio sobre la Televisión transfronteriza»)⁽²²⁾, puede ser útil tener en cuenta la interpretación que ya se ha hecho de estas disposiciones en el marco del Convenio. A este respecto, el informe explicativo relativo al Convenio europeo sobre la Televisión transfronteriza («informe explicativo») precisa que esta norma persigue un objetivo de interés general que consiste en evitar toda confusión entre la publicidad o las emisiones de televenta y los otros elementos del servicio de programas⁽²³⁾. Se prohíben los programas que no respeten el principio de la separación entre publicidad y contenido editorial. Este mismo principio de separación conduce a la prohibición de la publicidad y la televenta encubiertas.

20. Publicidad y anuncios de televenta aislados. El apartado 2 del artículo 10 establece que los anuncios publicitarios y de televenta aislados constituirán la excepción. Mediante esta disposición, el legislador comunitario fija una norma clara según la cual la publicidad y los anuncios de televenta deben difun-

dirse en bloques, y las posibilidades de excepción son limitadas. A este respecto, el informe explicativo prevé que excepcionalmente no se aplique el principio de la ausencia de publicidad aislada en determinadas circunstancias, en particular en el caso de un único anuncio de larga duración, o cuando el tiempo disponible para la publicidad o la televenta sea muy corto, por ejemplo entre los asaltos de combates de boxeo o de catch o cuando el organismo de radiodifusión no tenga suficientes encargos publicitarios para agrupar los anuncios⁽²⁴⁾.

21. Minianuncios. Se ha desarrollado la práctica publicitaria de los minianuncios, especialmente en el marco de la retransmisión de partidos de fútbol⁽²⁵⁾. Consiste en emitir un anuncio publicitario extremadamente corto con motivo de una incidencia del juego. Independientemente de que dichas incidencias se consideren o no «intervalos», tal como se entienden en el apartado 2 del artículo 11, las autoridades nacionales deben asegurarse de que la difusión de los minianuncios no afecte a los principios fundamentales sobre la forma y la presentación de la publicidad televisiva del artículo 10 de la Directiva. En primer lugar, corresponde a los Estados miembros garantizar que los minianuncios se presenten de tal manera que respeten el principio fundamental establecido en el apartado 1 del artículo 10 de la Directiva, según el cual los anuncios «deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente del resto del programa gracias a medios ópticos y/o acústicos» y cuya finalidad es que el telespectador pueda distinguir el contenido editorial de las comunicaciones comerciales. En segundo lugar, los Estados miembros deben asegurarse de que la difusión de minianuncios constituya «la excepción», en virtud de la norma según la cual los anuncios publicitarios aislados deben tener carácter excepcional (apartado 2 del artículo 10).

2.3. Inserción de publicidad y anuncios de televenta (artículo 11)

22. El artículo 11 de la Directiva dispone que la publicidad y los anuncios de televenta deberán insertarse entre los programas o que, en determinadas condiciones que se precisan, podrán insertarse en los programas siempre que no perjudiquen la integridad ni el valor de éstos, teniendo en cuenta interrupciones naturales del programa, así como su duración y su naturaleza, y de manera que no se perjudiquen los intereses de los titulares de derechos. El Tribunal reconoció expresamente que este artículo protege contra la publicidad excesiva no sólo a los titulares de los derechos y a los organismos de radiodifusión sino también a los telespectadores⁽²⁶⁾. Las condiciones en las que pueden hacerse inserciones publicitarias en algunos programas se precisan en la Directiva. A este respecto, el apartado 2 del artículo 11 dispone que, en los programas compuestos de partes autónomas o en los programas deportivos y los acontecimientos o espectáculos de estructura similar que tengan intervalos, sólo podrán insertarse la publicidad y los anuncios de televenta entre las partes autónomas o en los intervalos. El apartado 3 del artículo 11 introduce precisiones sobre la interrupción de los largometrajes cinematográficos y las películas concebidas para la televisión. El apartado 4 del artículo 11 dispone que cuando la publicidad o los anuncios de

televenta interrumpen programas distintos de aquellos a los que se refiere el apartado 2, debería transcurrir como mínimo un período de veinte minutos entre cada interrupción sucesiva dentro de los programas. Por último, el apartado 5 del artículo 11 prohíbe las interrupciones publicitarias durante las retransmisiones de servicios religiosos, así como durante los informativos de actualidad, los documentales, los programas religiosos y los programas infantiles cuya duración programada sea inferior a treinta minutos ⁽²⁷⁾.

23. Programas deportivos. La Comisión desea clarificar la aplicación de las disposiciones del artículo 11 a los programas deportivos. Conviene recordar que el apartado 2 del artículo 11 se aplica exclusivamente a los «programas deportivos (...) que tengan intervalos». El intervalo debe tener un carácter natural y constante vinculado directamente a la estructura de la manifestación o del acontecimiento, como puede deducirse de la referencia expresa a los «espectáculos de estructura similar». A este respecto, el informe explicativo precisa que el concepto de parte autónoma, en los programas deportivos, debe corresponder por norma general a pausas naturales, esto es, interrupciones objetivas del deporte en cuestión ⁽²⁸⁾. No debe tratarse de una simple interrupción accidental, de lo contrario el apartado 2 del artículo 11 podría aplicarse a todos los programas, con independencia de su naturaleza, y no únicamente a los indicados en dicho apartado. Por lo que respecta, por ejemplo, al fútbol, de esta interpretación se desprende que un saque de esquina, un golpe franco, la sustitución de un jugador u otras fases que no supongan una interrupción del juego, no constituyen un intervalo, tal como se concibe en el apartado 2 del artículo 11. La situación es distinta si se descuenta el tiempo de interrupción del juego por uno de estos incidentes y puede añadirse al tiempo reglamentario. En cambio, los programas deportivos que no tengan tales pausas naturales o interrupciones objetivas, como las carreras ciclistas, pedestres o de Fórmula 1, están sujetos al apartado 4, relativo a los programas distintos de los contemplados explícitamente en el apartado 2.

24. Los programas deportivos que no tengan intervalos, tal como se contemplan en el apartado 2 del artículo 11 de la Directiva, están sujetos al apartado 4 del artículo 11. Debe transcurrir un período de al menos veinte minutos entre las interrupciones sucesivas dentro de estos programas.

2.4. Telepromociones

25. La Comisión había tratado la cuestión de las telepromociones en su segundo informe relativo a la aplicación de la Directiva ⁽²⁹⁾, 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. 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 concursos para transformarse en «promoto-

res» de los bienes o servicios que son objeto de la presentación publicitaria.

26. La Comisión considera que las telepromociones son compatibles con el artículo 10 de la Directiva en la medida en que se distingan 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.

27. Corresponde a las autoridades nacionales competentes asegurarse del cumplimiento de las disposiciones del artículo 10 de la Directiva y adoptar las medidas de aplicación pertinentes a este respecto.

28. Duración por hora. Cabe recordar que los anuncios de telepromoción están sujetos a los límites por hora y por día establecidos en el artículo 18 de la Directiva. En su segundo informe sobre la aplicación de la Directiva, citado anteriormente, la Comisión recordó que la telepromoción, considerada otra forma de publicidad, está sujeta al límite de duración diario previsto en la Directiva. Del apartado 2 del artículo 18 de la Directiva se desprende que el porcentaje de tiempo dedicado a los anuncios de promoción televisiva (al igual que los anuncios publicitarios y los anuncios de televenta) dentro de una determinada hora de reloj no debe exceder de un 20 %. En cambio, dicho artículo no se aplica a la promoción televisiva emitida, no en el marco de un anuncio, sino en el marco de un programa. De acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal, la promoción televisiva difundida de esta manera debe asimilarse a otra forma de publicidad. En consecuencia, las normas sobre la duración por hora de la publicidad aplicables a los «anuncios publicitarios» y los «anuncios de televenta» no se aplican a las emisiones de promoción televisiva ⁽³⁰⁾.

29. El apartado 1 del artículo 18 de la Directiva, relativo a la duración diaria autorizada de publicidad y televenta, se aplica a los anuncios y las emisiones de promoción televisiva. En cambio, el apartado 2 del artículo 18 de la Directiva, que establece un límite de publicidad televisiva dentro de una determinada hora de reloj, no se aplica a la promoción televisiva emitida en el marco de un programa.

2.5. Publicidad encubierta

30. El apartado 4 del artículo 10 de la Directiva «Televisión sin fronteras» prohíbe la publicidad y la televenta encubiertas. Según el artículo 1 de dicha Directiva, la publicidad encubierta es «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».

31. Para que la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades del prestador o el productor en programas pueda considerarse publicidad encubierta deben darse tres condiciones simultáneas: que el organismo de radiodifusión la haga de manera intencionada, que tenga un propósito publicitario y que pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación.

32. De esta definición se desprende que la Directiva no impone una prohibición absoluta de toda referencia verbal o visual a mercancías, servicios, marcas o nombres de productos o prestadores de servicios particulares. Por otra parte, la posibilidad de hacer tales referencias forma parte integrante de la libertad de expresión, sobre todo teniendo en cuenta que las marcas ocupan un lugar importante en el mundo actual.

33. En la práctica, habida cuenta del carácter intencional de la publicidad encubierta, la distinción entre ésta y la referencia lícita a productos, servicios, marcas o nombres de operadores económicos puede resultar bastante compleja para las autoridades nacionales. La Comisión considera conveniente aplicar el criterio de «la prominencia indebida» del producto, servicio, marca o nombre de empresa: esta prominencia indebida puede resultar, entre otras cosas, de la presencia recurrente de la marca o del producto o servicio en cuestión o de la manera en que estos elementos se presentan o se destacan. A tal fin, conviene tomar en consideración el contenido editorial de los programas en los que se insertan estos elementos (programas de información, largometrajes, etc.). Por ejemplo, la presentación prominente de un producto es un indicio de publicidad encubierta si las necesidades editoriales del programa no justifican dicha presentación o si ésta es consecuencia de una influencia en el contenido editorial con fines comerciales.

34. Por ejemplo, la presentación prominente de un producto constituye un indicio de publicidad clandestina si esa presentación no se justifica teniendo en cuenta las necesidades editoriales de la emisión, resulta de una influencia en el contenido editorial, con fines comerciales, o puede inducir al público en error acerca de la naturaleza de dicha presentación.

2.6. Televenta

35. En virtud de la Directiva, una cadena puede dedicarse exclusivamente a la televenta y emitir este tipo de programas durante todo el día. Se ha pedido a la Comisión que precise cómo se aplican las disposiciones de la Directiva cuando dos cadenas comparten la misma frecuencia pero disponen de licencias distintas y una de ellas emite exclusivamente programas de televenta (generalmente, por la noche). Para la Comisión, que una cadena que ofrece servicios de televenta comparta frecuencia con otra no es óbice para que se considere que está dedicada exclusivamente a la televenta y, en consecuencia, se le apliquen las disposiciones del artículo 19 de la Directiva.

36. No obstante, conviene que ambas cadenas dispongan de licencias diferentes, se distingan claramente y no presenten ningún riesgo de confusión: ausencia de referencia al nombre o al logotipo de la otra cadena que comparte la misma frecuencia y distinción clara entre ambas cadenas en las guías de programas, ya sean impresas o electrónicas (*Electronic Programme Guide*, EPG).

3. NUEVAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS

37. En su Comunicación sobre los principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital⁽³¹⁾, la Comisión destacaba la aparición de nuevas técnicas publicitarias, como la pantalla dividida y la publicidad virtual, así como las cuestiones que estas técnicas planteaban en relación con algunas disposiciones esenciales de la Directiva, como la prohibición de la publicidad encubierta⁽³²⁾ y la necesidad de una separación neta entre la publicidad y cualquier otro contenido material⁽³³⁾. A este respecto, en dicha Comunicación se dice claramente que «el objetivo no es limitar el desarrollo de nuevas técnicas publicitarias, sino garantizar que se sigan aplicando principios fundamentales».

38. Por iniciativa de la Comisión, un asesor independiente realizó un estudio sobre el desarrollo de las nuevas técnicas publicitarias⁽³⁴⁾. La Comisión incluyó las principales conclusiones de este estudio en su cuarto informe. Según estas conclusiones, la pantalla dividida, la publicidad virtual y la publicidad interactiva no son incompatibles con la Directiva. No obstante, la situación varía sensiblemente entre los Estados miembros, en cuanto a la utilización efectiva y la importancia de algunas de estas técnicas, así como en cuanto al enfoque adoptado por las autoridades nacionales.

39. La técnica de la pantalla dividida está prohibida en algunos Estados miembros (Portugal y Francia), pero está autorizada en otros, como el Reino Unido y Alemania. Ese último es el único Estado que ha adoptado una normativa específica sobre esta cuestión. La publicidad virtual está prohibida en Francia, Portugal y Noruega, que la consideran contraria a los principios que regulan la inserción de publicidad en los programas, pero está autorizada en Grecia y España, e incluso es objeto de una normativa específica en el Reino Unido y en Alemania. En cuanto a la publicidad interactiva, el estudio revela que el Reino Unido es el único Estado miembro que ha adoptado una normativa específica al respecto. Exceptuando las normas de la ITC (*Independent Television Commission*)⁽³⁵⁾ y del código del EGTA (*European Group of Television Advertising*)⁽³⁶⁾, no parece que exista ningún reglamento específico aplicable a los servicios comerciales interactivos, pues la publicidad interactiva se encuentra aún en una fase experimental en la gran mayoría de los Estados miembros.

40. El estudio pone también de manifiesto que las diferencias en el tratamiento de las nuevas técnicas publicitarias en las legislaciones nacionales se deben a menudo a interpretaciones diferentes de disposiciones fundamentales de la Directiva.

3.1. Pantalla dividida

41. La pantalla dividida consiste en la difusión simultánea o paralela de contenidos editoriales y contenidos publicitarios. Se traduce, por ejemplo, en la aparición de uno o más anuncios en una ventana durante la difusión de un programa, de tal manera que son visibles dos imágenes distintas en la pantalla. Si el espacio dedicado a la publicidad no es excesivo, esta técnica permite al telespectador seguir viendo el programa editorial durante la difusión del anuncio publicitario.

42. En el marco del Convenio sobre la Televisión transfronteriza, el Comité permanente adoptó un dictamen en el que señalaba que la publicidad en pantalla dividida está contemplada en el Convenio europeo pero no puede considerarse aceptable, en aplicación de dicho Convenio, si no cumple los criterios siguientes: i) separación clara y reconocible de los programas y la publicidad; y ii) respeto total de las otras exigencias del Convenio, en particular el artículo 7 (responsabilidades de los organismos de radiodifusión), el artículo 11 (normas generales sobre publicidad), el artículo 12 (duración de la publicidad), el artículo 13 (forma y presentación de la publicidad), el artículo 14 (inserción de la publicidad) y el artículo 15 (publicidad para algunos productos) ⁽³⁷⁾.

43. El régimen aplicable a la técnica de la pantalla dividida varía según se utilice para hacer publicidad televisiva o para hacer referencia al logotipo o al nombre del patrocinador del programa de televisión.

3.1.1. Pantalla dividida y publicidad televisiva

44. De acuerdo con la letra c) del artículo 1 de la Directiva, la publicidad televisiva es cualquier forma de mensaje televisado a cambio de una remuneración o de un pago similar tendente a promover, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones. En la medida en que la técnica de la pantalla dividida sirva para difundir tales mensajes, debe tratarse, en virtud de la Directiva, de la misma forma que cualquier otro anuncio publicitario.

45. Presentación (artículo 10). Generalmente, la distinción entre el contenido editorial y las comunicaciones comerciales está garantizada por una separación temporal: la publicidad se inserta entre los programas o, en su caso, dentro de los programas, y se distingue de ellos por una pantalla reconocible por sus características visuales o acústicas. De la letra y la finalidad de la Directiva se desprende, no obstante, que no se exige necesariamente una separación temporal del resto del programa si los medios acústicos u ópticos adoptados por el organismo de radiodifusión permiten obtener el resultado deseado por el legislador, a saber, evitar que los telespectadores confundan la publicidad y el contenido editorial.

46. Una separación espacial por medios ópticos o acústicos puede permitir, en su caso, cumplir la norma de separación establecida en el apartado 1 del artículo 10 de la Directiva. Conviene, a tal efecto, que dicha separación espacial se haga de tal forma que la publicidad y la televenta sean fácilmente identificables y se diferencien claramente del resto del programa.

47. En consecuencia, el principio de la separación de la publicidad y del contenido editorial no debe interpretarse como una prohibición de la publicidad en pantalla dividida. No obstante, esta técnica debe cumplir las disposiciones del artículo 10 de la Directiva sobre la separación entre el contenido editorial y el contenido publicitario. Ello significa que la publicidad en pantalla dividida debe ser fácilmente identificable y distinguirse claramente del resto de los programas por medios acústicos u ópticos, de modo que los telespectadores no puedan confundir la publicidad con el contenido editorial. Una separación espacial por medios ópticos o acústicos es suficiente en la medida en que haga una clara distinción de la publicidad y permita a los telespectadores identificarla con facilidad.

48. La técnica de la pantalla dividida se utiliza generalmente para difundir anuncios publicitarios que pueden ser bastante breves. Las disposiciones de los artículos 11 y 18 de la Directiva deben aplicarse a los anuncios publicitarios en pantalla dividida de la misma forma que a los anuncios de publicidad televisiva.

49. Inserción (artículo 11). El objetivo del artículo 11 es, por un lado, proteger a los telespectadores contra la publicidad excesiva y, por otro, preservar el valor económico y la integridad de las obras, aspecto que coincide con los intereses de los titulares de los derechos ⁽³⁸⁾. En consecuencia, procede obtener la autorización de los titulares de la obra en cuyo marco se emite la publicidad en pantalla dividida. Por otro lado, para proteger a los telespectadores contra el exceso de publicidad, incluso si los titulares de los derechos han dado su autorización, la publicidad en pantalla dividida es, por naturaleza, incompatible con el artículo 11 de la Directiva si afecta a la integridad de la obra audiovisual en cuyo marco se emite.

50. Duración (artículo 18). Las disposiciones del artículo 18 relativas a la duración de la publicidad por hora y por día se aplican plenamente a la publicidad en pantalla dividida. A este respecto, aun cuando los anuncios publicitarios y los anuncios de televenta, tal como se contemplan en el apartado 2 del artículo 18, se emitan en pantalla dividida —y sólo ocupen parte de la pantalla de televisión— no se justifica un tratamiento más favorable respecto a dichas disposiciones.

51. Contenido de la publicidad. La publicidad en pantalla dividida debe cumplir las disposiciones de los artículos 12 y 16 relativas a la protección de la dignidad humana y de los menores, así como las disposiciones de los artículos 13 a 15 relativas a las prohibiciones o restricciones de publicidad para algunos productos.

52. La publicidad en pantalla dividida es compatible con la Directiva en la medida en que sea fácilmente identificable y se distinga claramente del resto de los programas por medios acústicos u ópticos de modo que no haya ningún riesgo de que los telespectadores confundan la publicidad con el contenido editorial. Este tipo de publicidad no puede afectar a la integridad de los programas en cuyo marco se difunde. La publicidad en pantalla dividida está sujeta al conjunto de las disposiciones de la Directiva relativas a la presentación (artículo 10), la inserción (artículo 11), la duración (artículo 18) y el contenido de la publicidad (artículos 12 a 16).

3.1.2. Pantalla dividida y patrocinio

53. Con arreglo a la letra e) del artículo 1 de la Directiva, el patrocinio es cualquier contribución realizada por una empresa a la financiación de programas televisados con la finalidad de promover su nombre, su marca, su imagen, sus actividades o sus realizaciones⁽³⁹⁾. Según la sentencia RTI, que interpreta el artículo 17 de la Directiva, relativo al patrocinio, debe entenderse que la letra b) del apartado 1 del artículo 17 de la Directiva no prohíbe la inserción del nombre o del logotipo del patrocinador en momentos distintos del principio o el final del programa. A la luz de esta jurisprudencia, nada prohíbe, pues, la utilización de la técnica de la pantalla dividida para mostrar el logotipo o el nombre del patrocinador durante la emisión del programa patrocinado⁽⁴⁰⁾.

54. La técnica de la pantalla dividida, en la medida en que se utilice para que pueda identificarse al patrocinador del programa, debe cumplir las disposiciones del artículo 17 de la Directiva. Por otro lado, de una interpretación sistemática y teleológica de la Directiva se desprende que una presentación del logotipo o del nombre del patrocinador en condiciones que afecten a la integridad del programa patrocinado sería incompatible con la Directiva. La incidencia en la integridad del programa se aprecia teniendo en cuenta, en particular, la duración de la presentación de estos anuncios y su tamaño.

55. Por último, el estudio independiente y los debates en el Comité de contacto pusieron de manifiesto los diferentes niveles de regulación del patrocinio en las legislaciones nacionales, especialmente por lo que respecta a la posibilidad de referirse a los productos del patrocinador o de un tercero. A este respecto, el artículo 17 no contiene una prohibición formal. La letra e)

del artículo 1 define incluso el patrocinio como una contribución que permite al patrocinador promover sus actividades. Conviene no obstante señalar que la letra c) del apartado 1 del artículo 17 prevé que los programas no deberán incitar a la compra o contratación de los productos o servicios del patrocinador o de un tercero. De todas estas disposiciones se desprende que, por norma general, no está permitido referirse explícitamente a los productos o los servicios del patrocinador o de un tercero durante la difusión de programas patrocinados, salvo si dicha referencia tiene por objeto exclusivo identificar al patrocinador o explicitar el vínculo entre el programa y la empresa que lo patrocina.

56. Durante la difusión de programas patrocinados, no puede hacerse referencia explícita a los productos o servicios del patrocinador o de un tercero, salvo si dicha referencia tiene por objeto exclusivo identificar al patrocinador o aclarar el vínculo entre el programa y la empresa que lo patrocina.

3.2. Publicidad interactiva

57. La publicidad interactiva permite al telespectador dar información directamente al organismo de radiodifusión gracias a un sistema de respuesta o actuar de manera interactiva en un entorno al que se expone voluntariamente durante el tiempo que él decida. A este respecto, la Comisión desea hacer referencia al código de conducta del EGTA y a las directivas de la ITC⁽⁴¹⁾.

58. La publicidad interactiva, al tratarse de un servicio prestado a petición individual, es en realidad un servicio de la sociedad de la información y no pertenece al ámbito de aplicación de la Directiva⁽⁴²⁾. No obstante, el telespectador accede generalmente a la publicidad interactiva desde un anuncio difundido en el marco de un programa lineal. Durante el anuncio aparece una banda intermitente en la que se propone al telespectador que utilice su mando para obtener más información. El telespectador accede a la aplicación interactiva tras emitir un mensaje en ese sentido por medio de su mando a distancia. En consecuencia, mientras el telespectador no decida acceder voluntariamente al entorno interactivo, permanecerá en el marco de una difusión lineal de un programa de televisión regulada por la Directiva «Televisión sin fronteras».

59. Por otro lado, es legítimo que cuando accede a un entorno interactivo comercial desde un programa lineal, el telespectador espere un nivel de protección de los consumidores comparable al que le garantizan las disposiciones de la Directiva «Televisión sin fronteras».

60. De hecho, la Directiva se aplica a los programas lineales desde los que se accede a la aplicación interactiva. Procede precisar las consecuencias prácticas de esta situación en el marco de la presente Comunicación.

61. En primer lugar, de acuerdo con el principio de separación entre la publicidad y el contenido editorial, el icono interactivo que debe pulsar el telespectador para acceder al entorno interactivo debe integrarse en un espacio publicitario, que a su vez estará separado del contenido editorial, del que se distinguirá claramente. Dicho icono puede integrarse en un anuncio clásico o en un anuncio difundido por medio de la técnica de la pantalla dividida. En el segundo caso, deberá obtenerse el acuerdo de los titulares de los derechos ⁽⁴³⁾.

62. En segundo lugar, tras pulsar el icono interactivo, los telespectadores no podrán ser dirigidos directamente a una publicidad incompatible con las disposiciones de los artículos 12 a 16 de la Directiva.

63. En tercer lugar, teniendo en cuenta el artículo 16 de la Directiva, que establece que la publicidad televisiva «no deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o de un servicio, explotando su inexperiencia o su credulidad», los anuncios publicitarios difundidos entre las emisiones para niños o durante éstas no pueden contener iconos que permitan acceder directamente a publicidad interactiva que presente características de la publicidad televisiva prohibida por el artículo 16. Asimismo, teniendo en cuenta el artículo 15 de la Directiva, que establece una serie de restricciones relativas a la publicidad televisiva y la televenta de bebidas alcohólicas, la publicidad interactiva de bebidas alcohólicas accesible directamente a partir de un programa lineal debe cumplir los criterios de la publicidad y la televenta de bebidas alcohólicas establecidos en dicho artículo 15.

64. Por último, por analogía con las disposiciones del artículo 10 sobre la identificación de la publicidad, el telespectador debe ser informado del paso a un entorno interactivo comercial por medios ópticos o acústicos adecuados, de modo que actúe libremente y con conocimiento de causa y no sea engañado sobre la naturaleza comercial de los mensajes a los que se expone en el entorno interactivo. El telespectador debe ser informado de que al pulsar el icono abandona un entorno lineal regulado, a escala comunitaria, por la Directiva «Televisión sin fronteras» y accede a un entorno comercial interactivo regulado por la Directiva sobre el Comercio electrónico ⁽⁴⁴⁾. Esta información puede facilitarse por medio de una pantalla intermedia de advertencia que aparezca al pulsar el icono y dé al telespectador la opción de volver a pulsar para acceder realmente a la aplicación interactiva. A este respecto, corresponde a los Estados miembros adoptar las medidas adecuadas para proteger de manera satisfactoria a los telespectadores.

65. Mientras el telespectador no elija acceder a la aplicación interactiva, permanece en el marco de una difusión lineal de programas de televisión regulada por la Directiva «Televisión sin fronteras». En consecuencia, son aplicables las disposiciones de la Directiva, en particular las relativas a la obligación de distinguir los anuncios publicitarios del contenido editorial, al contenido de la publicidad, a la protección de la dignidad humana y a la protección de los menores. En cambio, cuando el telespectador elige voluntariamente y con conocimiento de causa acceder al entorno interactivo, los mensajes que recibe no están sujetos a las disposiciones de la Directiva «Televisión sin fronteras», en particular las disposiciones relativas a la inserción (artículo 11) o la duración de la publicidad (artículo 18), sino a las disposiciones de la Directiva sobre el comercio electrónico. Cualquiera que sea el método de difusión lineal o interactivo de los programas, conviene tener en cuenta la recomendación sobre la protección de los menores y de la dignidad humana ⁽⁴⁵⁾.

3.3. Patrocinio virtual

66. La publicidad virtual 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). La publicidad virtual ha sido objeto de un memorándum de la UER ⁽⁴⁶⁾, así como de directivas de la ITC ⁽⁴⁷⁾.

67. La Comisión considera que la utilización de esta técnica es compatible con la Directiva. No obstante, ello no debe afectar a la comodidad y el placer del telespectador ⁽⁴⁸⁾, a la integridad o al valor de los programas o a los intereses de los titulares de los derechos ⁽⁴⁹⁾. La posibilidad de insertar tales anuncios publicitarios virtuales debe tomar en consideración la necesaria protección de estos objetivos de interés general.

68. Los organismos de radiodifusión y los telespectadores deben ser informados de antemano de la presencia de imágenes virtuales y no podrá admitirse la inserción de tales imágenes virtuales sin el acuerdo previo del organizador del acontecimiento retransmitido y de los titulares de los derechos.

69. Puede admitirse la inserción de publicidad virtual cuando el organismo de radiodifusión ejerce un control directo o indirecto y recibe una remuneración por dicha inserción, en particular en el marco de la retransmisión de un acontecimiento deportivo, en la medida en que dicha inserción puede calificarse de patrocinio con arreglo a la definición de la Directiva. En ese caso, el patrocinio virtual sólo puede utilizarse, especialmente en el marco de la retransmisión de un acontecimiento deportivo, en las superficies del lugar o el estadio en las que puede colocarse materialmente publicidad y que habitualmente se destinan a tales fines de promoción. Los anuncios publicitarios virtuales que se insertan no deben ser más visibles o más ostensibles que los que se colocan habitualmente de manera material en ese lugar. Asimismo, deben respetarse íntegramente las disposiciones relativas al patrocinio, en particular las de los artículos 1 y 17 de la Directiva.

4. CONCLUSIÓN

70. El objetivo de la presente Comunicación interpretativa es precisar la aplicación de las disposiciones de la Directiva en relación con algunas prácticas comerciales y técnicas publicitarias nuevas con el fin de clarificar las reglas del juego y aumentar la seguridad jurídica para los operadores. La Comunicación no anticipa la interpretación que el Tribunal de Justicia, en su calidad de instancia suprema encargada de interpretar el Tratado y el Derecho derivado, pudiera dar a las disposiciones y los conceptos en cuestión.

71. La presente Comunicación no tiene por objeto enunciar normas nuevas, sino precisar las disposiciones vigentes de la

Directiva: no anticipa el resultado de los trabajos previstos por la Comisión para, cuando proceda, modificar la Directiva y no afecta a la aplicación de las otras normas del Derecho comunitario, por ejemplo las relativas a los derechos de autor ⁽⁵⁰⁾.

72. La presente Comunicación no afecta a la posibilidad de que los Estados miembros adopten disposiciones más detalladas o más estrictas, de acuerdo con el artículo 3 de la Directiva.

73. Por último, la Comisión desea destacar la importancia que pueden tener los códigos de conducta, así como los mecanismos de correulación en la aplicación concreta de los principios y las normas de la Directiva.

⁽¹⁾ DO L 298 de 17.10.1989, p. 23.

⁽²⁾ DO L 202 de 30.7.1997, p. 60.

⁽³⁾ Artículo 10 de la Directiva.

⁽⁴⁾ Artículo 11 de la Directiva.

⁽⁵⁾ Artículos 18 a 19 bis de la Directiva.

⁽⁶⁾ Artículos 12 y 16 de la Directiva.

⁽⁷⁾ Artículo 17 para el patrocinio; artículos 18 bis y 19 para la televenta.

⁽⁸⁾ Artículos 13, 14, 15 y 17.

⁽⁹⁾ Directiva 84/450/CEE, modificada por la Directiva 97/55/CE.

⁽¹⁰⁾ COM(2003) 784 final.

⁽¹¹⁾ 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 «Televisión sin fronteras», COM(2002) 778 final, disponible en la dirección siguiente: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/applica/comm2002_778final_es.pdf

⁽¹²⁾ Todas las contribuciones no confidenciales pueden consultarse en el sitio siguiente: <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/review-twff2003/contribution.htm>

⁽¹³⁾ Las conclusiones pueden consultarse en el sitio siguiente: <http://www.comunicazioni.it/en/lmg/8/Conclusioni%20in%20inglese.pdf>

⁽¹⁴⁾ Comité instituido bajo los auspicios de la Comisión con arreglo al artículo 23 bis de la Directiva «Televisión sin fronteras», encargado, en particular, de facilitar la aplicación efectiva de la Directiva.

⁽¹⁵⁾ Véase a este respecto el Informe sobre la aplicación de la Directiva 89/552/CEE y la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo 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, COM(95) 86 final, p. 43.

⁽¹⁶⁾ Véanse las versiones francesa («heure d'horloge»), inglesa («clock hour»), sueca («timme mellan hela klockslagen»), danesa («klokke time»), española («hora de reloj»), italiana («ora d'orologio»), portuguesa («hora de relógio»), alemana («gerechnet ab einer vollen Stunde») y neerlandesa («klokuur»).

⁽¹⁷⁾ Apartado 1 del artículo 18 de la Directiva.

⁽¹⁸⁾ Este artículo prevé que el número máximo de bloques de televenta que puede difundir una cadena no dedicada exclusivamente a la televenta es de ocho al día y que la duración total de estos bloques no debe ser superior a tres horas diarias.

⁽¹⁹⁾ Sentencia de 9 de enero de 2003 en el asunto C-257/00, Nani Givane y otros contra Secretary of State for the Home Department, apartado 40, Rec. 2003, p. I-345.

⁽²⁰⁾ Sentencia de 28 de octubre de 1999 en el asunto C-6/98, Arbeitsgemeinschaft Deutscher Rundfunkanstalten (ARD) contra PRO Sieben Media AG, apartados 30 y 31, Rec. 1999, p. I-7599.

⁽²¹⁾ Sentencia de 26 de abril de 1988 en el asunto C-352/85, Bond Van Adverteerders y otros contra Estado neerlandés, apartado 36, Rec. 1988, p. I-2085.

⁽²²⁾ La versión consolidada del Convenio está disponible en la dirección siguiente: http://www.coe.int/T/E/Droits%5Fde%5Fle%27Homme/Media/2%5FT%2DDTT/2%5FTexte%5Fde%5Fle%5FConvention/PDF_E%20CETT.pdf

⁽²³⁾ Véase a este respecto el informe explicativo, modificado por las disposiciones del Protocolo en vigor desde el 1 de marzo de 2002, punto 228, disponible en la dirección siguiente: <http://conventions.coe.int/Treaty/FR/Reports/Html/132.htm>

⁽²⁴⁾ Punto 229 del citado informe explicativo.

⁽²⁵⁾ A este respecto, véase también el estudio del Observatorio europeo del sector audiovisual: «L'insertion de spots publicitaires courts lors des matches de football» (La inserción de anuncios publicitarios cortos en los partidos de fútbol), disponible en la dirección siguiente: http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/ad_football.html

⁽²⁶⁾ Sentencia de 23 de octubre de 2003 en el asunto C-245/01, RTL Television GmbH contra Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk, apartado 64, no publicada en la Recopilación.

- (²⁷) Cabe señalar que, en la versión inglesa del texto de 1989, la expresión utilizada era «*programmed duration*». En el texto modificado en 1997, esta expresión se sustituyó por «*scheduled duration*» para que quedara claro que la duración de referencia era la indicada en la lista de programas del organismo de radiodifusión.
- (²⁸) Punto 247 del citado informe explicativo.
- (²⁹) El informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo y al Comité Económico y Social, disponible en la dirección siguiente: <http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/applica/156es.htm>
- (³⁰) Sentencia de 12 de diciembre de 1996 en los asuntos C-320/94, Reti Televisive Italiane SpA (RTI), C-328/94, Radio Torre, C-329/94, Rete A Srl, C-337/94, Vallau Italiana Promomarket Srl, C-338/94, Radio Italia Solo Musica Srl y otros, y C-339/94, GETE Srl, contra Ministero delle Poste e Telecomunicazioni, asuntos C-320, 328, 329, 337-339/94 («RTI»), apartado 37, Rec. 1996, p. I -6471.
- (³¹) Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones de 14 de diciembre de 1999, COM(1999) 657 final.
- (³²) Apartado 4 del artículo 10.
- (³³) Apartado 1 del artículo 10.
- (³⁴) Estudio Bird & Bird y Carat Crystal disponible en la dirección siguiente: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/bird_bird/pub_rapportfinal_fr.pdf
- (³⁵) Organismo de control británico cuyas competencias las ejerce en la actualidad la OFCOM. Las directivas de la ITC sobre la publicidad interactiva pueden consultarse en la dirección siguiente: http://www.ofcom.org.uk/codes_guidelines/broadcasting/tv/vrs_code_notes/i_tv/?a=87101
- (³⁶) El Código de conducta del EGTA (*European Group of Television Advertising*) sobre las comunicaciones comerciales acerca de los nuevos servicios interactivos puede consultarse en la dirección siguiente: <http://www.egta.com/pages/EGTA-Code-DEF.fr.pdf>
- (³⁷) Dictamen n° 9, adoptado en la reunión del Comité permanente de 29 y 30 de abril de 2002; puede consultarse en el sitio siguiente: [http://www.coe.int/T/E/Droits_de_l'Homme/Media/2_T-TT/5_Rapports/TTT\(2002\)002%20F%20Rapport%2030e.asp#TopOfPage](http://www.coe.int/T/E/Droits_de_l'Homme/Media/2_T-TT/5_Rapports/TTT(2002)002%20F%20Rapport%2030e.asp#TopOfPage)
- (³⁸) Así se desprende, en particular, del apartado 1 del artículo 11 y de la sentencia RTL, asunto C-245/1, citada anteriormente.
- (³⁹) Véanse las definiciones de estos conceptos en el artículo 1 de la Directiva.
- (⁴⁰) Sentencia RTI citada anteriormente.
- (⁴¹) Textos citados anteriormente.
- (⁴²) No obstante, la protección que la Directiva ofrece a los consumidores contra la publicidad engañosa se aplica a la publicidad interactiva. Cuando se adopte la Directiva marco sobre prácticas comerciales desleales, sus disposiciones se aplicarán también a la publicidad interactiva.
- (⁴³) Véase el punto 51.
- (⁴⁴) Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior («Directiva sobre el comercio electrónico») (DO L 178 de 17.7.2000, p. 1).
- (⁴⁵) Recomendación 98/560/CE del Consejo, de 24 de septiembre de 1998, relativa al desarrollo de la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información mediante la promoción de marcos nacionales destinados a lograr un nivel de protección comparable y efectivo de los menores y de la dignidad humana (DO L 270 de 7.10.1998, p. 48).
- (⁴⁶) Memorándum de la UER (Unión Europea de Radiodifusión) sobre la publicidad virtual, disponible en la dirección siguiente: http://www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg_virtual_advertising_fr.pdf
- (⁴⁷) Directivas de la ITC sobre la publicidad virtual, disponibles en la dirección siguiente: http://www.ofcom.org.uk/codes_guidelines/broadcasting/tv/adv_spon/advertising_standards/rules_amount_scheduling_adv/va_note?a=87101
- (⁴⁸) La toma en consideración de los intereses del telespectador, asimilado a este respecto a un consumidor, se fundamenta también en la citada sentencia RTL (puntos 62-65).
- (⁴⁹) Sentencia RTL, citada en el punto 52.
- (⁵⁰) En particular, la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información (DO L 167 de 22.6.2001, p. 10).