



**Generalitat
de Catalunya**

Saturació publicitària a les cadenes de televisió

Estudi encarregat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Abril de 1999

RPEEO 111

Registre Públic d'Enquestes i d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya
Decret 25/1998, de 4 de febrer



CAC
Consell de l'Audiovisual
de Catalunya

Gravina 1, 1r
08001 Barcelona
Tel. (93) 270 12 30
Fax (93) 412 63 29

E2/1999

**SATURACIÓ PUBLICITÀRIA A LES CADENES
DE TELEVISIÓ.**

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Barcelona, 29 d'abril de 1999



Generalitat
de Catalunya



ÍNDIX

1. OBJECTE DE L'ESTUDI	3
2. MÈTODE	3
2.1. Mostra estudiada	
2.2. Recollida de dades	
3. DEFINICIONS OPERATIVES	4
3.1. Espais publicitaris	
3.2. Espais no publicitaris	
4. PUBLICITAT I PROGRAMACIÓ A LES DIFERENTS CADENES	9
5. COMPLIMENT DE L'ARTICLE 14.2 DE LA LLEI 25/1994	14
5.1. Distribució temporal dels incompliments	
6. CONCLUSIONS	18

ANNEXOS

ÍNDIX DE QUADRES

- Quadre 1. Hores d'enregistrament per cadenes
- Quadre 2. Percentatge de temps de publicitat, de programació i d'altres
- Quadre 3. Incompliments de l'article 14.2. Totes les cadenes.
- Quadre 4. Incompliments per cadena per més de 12 minuts de publicitat
- Quadre 5. Nombre d'incompliments per hora natural
- Quadre 6. Nombre d'incompliments per data

ÍNDIX DE FIGURES

- Figura 1. TVE1. Temps de publicitat i programació
- Figura 2. TVE2. Temps de publicitat i programació
- Figura 3. TV3. Temps de publicitat i programació
- Figura 4. Canal 33. Temps de publicitat i programació
- Figura 5. Tele 5. Temps de publicitat i programació
- Figura 6. Antena 3. Temps de publicitat i programació
- Figura 7. Canal 33. Temps de publicitat i programació
- Figura 8. Nombre d'incompliments per cadena

1. OBJECTE DE L'ESTUDI

El present estudi pretèn esbrinar el grau de compliment de les 7 cadenes hertzianes generalistes pel que fa als articles de la Llei 25/1994, de transposició de la Directriu de TV sense fronteres, que regulen la quantitat de publicitat i d'autopromocions admeses.

Per les característiques de la franja de temps estudiada (de les 20 a les 24 hores durant 13 dies del mes de febrer), únicament és possible analitzar el compliment de l'article 14.2, que es xifra en 12 minuts per hora natural el màxim de publicitat admesa i que estableix en 17 minuts el conjunt de la suma del temps dedicat a la publicitat i a l'autopromoció. No es contemplen, doncs, altres formes publicitàries com, per exemple, la publicitat encoberta.

2. MÈTODE

2.1. MOSTRA ESTUDIADA

S'ha analitzat un total de 351 hores, 2 minuts i 22 segons de programació, entre les 20 hores i les 24 hores, del 9.2.99 al 22.2.99 (amb l'excepció del dia 14.2.99). Les diferències existents entre cadenes són degudes a errades tècniques en el sistema d'enregistrament que no invaliden els resultats finals. Igualment, les exigències del programari informàtic ens han fet acabar el període analitzat a les 23:59:59 hores.

Quadre 1. Hores d'enregistrament per cadenes

CANAL	TEMPS TOTAL
TVE1	51:59:47
TVE2	51:59:47
TV3	50:05:10 (1)
CANAL33	47:59:48 (2)
TELE5	51:59:47
ANTENA3	51:59:47
CANAL +	44:58:16(3)

(1) Falta el dia 20.2.99 a partir de les 22:05

- (2) Falta el dia 13.2.99
(3) Falten els dies 15 i 16.2.99

2.2. RECOLLIDA DE DADES

Els analistes encarregats del visionat de les diferents cintes han omplert una fitxa per a cada canvi de subjecte en la programació, segons els paràmetres i les definicions operatives (vegeu el punt 3) definides prèviament. La fitxa, elaborada sobre Microsoft Acces 7.0, ultrapassa les necessitats concretes del present estudi, ja que ha estat dissenyada per a un segon estudi més ampli sobre formes publicitàries a la televisió.

Així, l'analista ha separat convenientment els temps successius dedicats a programació, espots publicitaris, autopromocions etc. Igualment, ha calgut obrir una nova fitxa al començament de cada hora natural encara que el fragment analitzat fos el mateix.

3. DEFINICIONS OPERATIVES

Els analistes han estat involucrats en la confecció del quadern d'instuccions de codificació a partir de la tipologia habitualment emprada pels serveis tècnics del CAC i de bibliografia d'ampliació. La classificació distingeix entre espais publicitaris (spot, spot de telecompra, programa de telecompra, telepromoció, premis i regals) i espais no publicitaris (autopromoció, continuïtat i programació).

3.1. ESPAIS PUBLICITARIS

La classificació dels diferents programes publicitaris segueix un criteri legal: recollir la nomenclatura admesa per la legislació vigent a Catalunya i, molt especialment, la que apareix a la Directriu 89/552/CE, de televisió sense fronteres, i als documents emanats des de les instàncies comunitàries al respecte d'aquesta normativa. A part de la classificació recollida a la legislació vigent s'ha afegit una altra categoria: premis i regals, que comprèn l'aparició de productes amb

exhibició de marques, els quals s'atorguen als concursants que han superat unes proves o bé han resultat escollits per sorteig.

Així, la Llei 25/1994, de transposició a l'ordenament jurídic estatal de l'esmentada directriu, parla de formes publicitàries per referir-se a la publicitat, el patrocini i la telecompria.

Posteriorment, la CE ha precisat (Rapport d'application de la directive 89/552/CEE, 31.5.95), que les telepromocions també són una forma lícita de publicitat. Més recentment, la Directriu 97/36/CE que modifica la Directriu de televisió sense fronteres, recull aquesta mateixa filosofia i parla d'altres formes de publicitat (entre les quals situariem la telepromoció) i també distingeix entre spot de telecompria i programa de telecompria.

A continuació exposem els criteris seguits per a la categorització de cada programa publicitari en el decurs del procés de recollida de dades.

3.1.2. L'espot tradicional

Espai de curta durada (des d'alguns segons a un minut trenta segons) que s'insereix entre els programes o les parts dels programes. (Rapport..., p.43).

Forma compacta de publicitat (per oposició a formes extenses) que es caracteritza per ser breu, repetible i sense relació necessària amb la programació en sí: els seus continguts són transferibles a qualsevol moment de la graella.

3.1.3. El patrocini

Contribució al finançament d'un espai de TV per tal de promoure el nom, imatge, marca, activitats o realitzacions. La identificació s'ha de fer a l'inici, final, o en ambdós moments (també és possible en el decurs del programa, de forma esporàdica i sense pertorbar el desenvolupament del programa).

La característica distintiva és la prohibició de contenir missatges publicitaris directes i expressos de compra o de contractació (article 15 de la Llei 25/1994, de transposició de la Directriu de Tv sense fronteres). Es prohibeix expressament el patrocini de telenotícies i d'espais d'actualitat política.

3.1.4. La telepromoció

L'article 12 de la Convenció de TV Transfronterera del Consell d'Europa i l'article 18 de la directiva de TV sense fronteres formen la base jurídica per a l'acceptació de la telepromoció.

La CE ha definit telepromoció com *la promoció televisiva de productes o de serveis durant un concurs o de presentacions escenificades. (Rapport d'application de la directive 89/552/CEE, 31.5.95, p.23)*. Més endavant, al mateix document, les caracteritza per la seva més llarga durada i per la seva integració en el desenvolupament del programa (p.43).

Igualment, la resolució de la Cort de Justícia de la Comunitat Europea de 12 de desembre de 1996 admet la seva legalitat.

3.1.5. La telecompra

La telecompra es defineix a la nova Directriu de televisió sense fronteres com la "radiodifusió televisiva d'ofertes directes al públic amb la intenció de subministrar béns o de prestar serveis, inclosos els béns immobles, els drets i les obligacions, a canvi d'una remuneració".

La Llei 25/1994 de transposició de la modificada Directriu 89/552/CE a l'Estat espanyol defineix telecompra com una '*forma de publicitat realitzada directament per vendre, comprar o llogar productes o prestar serveis*'.

En ordre a permetre el desenvolupament dels serveis de telecompra, la CE en el seu document Rapport..., distingeix entre espots de telecompra i programes de telecompra (*fenêtres d'exploitation de télé-achat*). Posteriorment, la nova Directriu

disposa un tractament diferent entre ambdues formes pel que fa als còmputos màxims de publicitat permesa. Així es distingeix entre:

espots de telecompria: es caracteritzen, al igual que els espots de publicitat, per la seva durada relativament curta, però, a diferència d'aquells, fan ofertes directes de venda o de lloguer més que no pas missatges promocionals.

programes de telecompria: programes difosos en bloc, no espots insertats entre programes o parts de programes

3.1.6. Premis i regals

La inclusió d'aquesta categoria respon a la necessitat d'identificar una forma de promoció de productes molt usada en els clubs infantils de les diferents cadenes. Es tracta, com el seu nom indica, d'aquells premis, regals o ofertes que un programa dona als telespectadors, als concursants o als socis d'un club, sempre que hi hagi una menció explícita del nom comercial del producte o servei (verbal o gràfica).

Tot i que pot ser molt discutible des d'un punt de vista legal la seva categorització com a publicitat, sí creiem que és convenient la seva inclusió en un estudi com aquest.

3.2. ESPAIS NO PUBLICITARIS

3.2.1. L'autopromoció

La Llei 25/1994 la defineix com a promoció de la pròpia programació i no la considera publicitat. La Directriu 97/36/CE, per contra, dona un tracte especial a l'autopromoció i distingeix entre la promoció de la pròpia cadena (que es titlla de forma especial de publicitat) i las "bandes anunci consistents en extractes de programes" (que s'han de considerar programació). A efectes d'aquest estudi no es diferencien ambdues formes.

3.2.2. Continuïtat

Petits espais que donen una referència sobre la cadena i/o que serveixen per a separar continguts (per exemple, les cortinetes o les caretes).

3.2.3. Programació

Qualsevol espai emès per la cadena que no té cap intenció publicitària (tal i com es defineix publicitat en la Llei 25/1994) i que no respon a la descripció de les categories d'autopromoció ni de continuïtat.

4. PUBLICITAT I PROGRAMACIÓ A LES DIFERENTS CADENES

Figura 1. TVE1. Temps de publicitat i programació

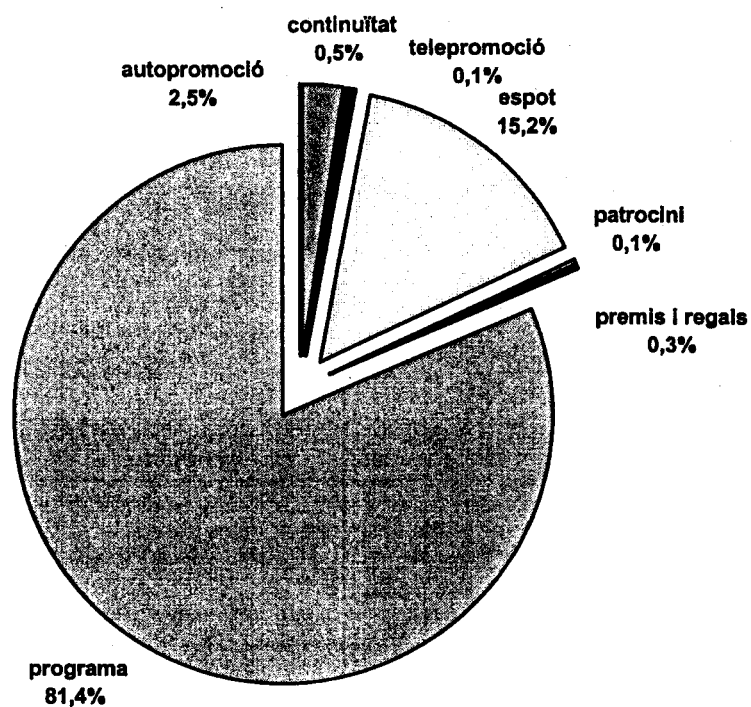


Figura 2. TVE2. Temps de publicitat i programació

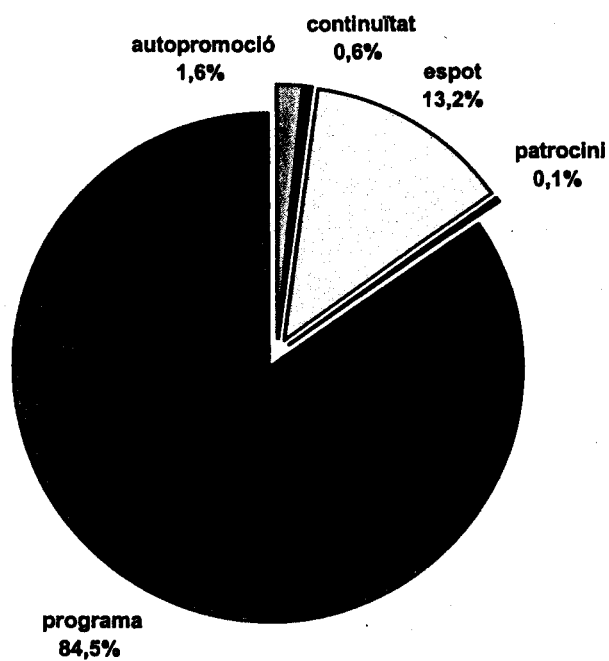


Figura 3. TVE3. Temps de publicitat i programació

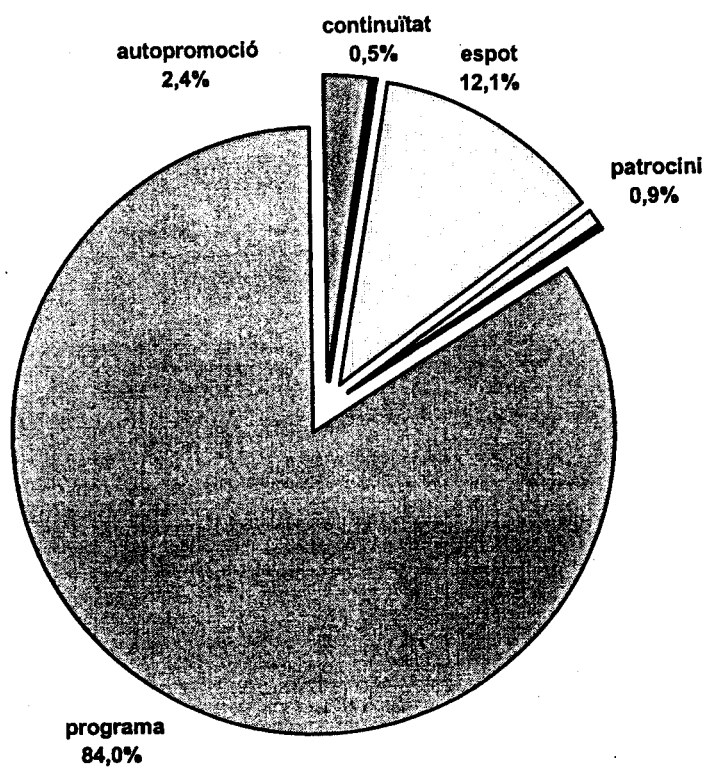


Figura 4. Canal33. Temps de publicitat i programació

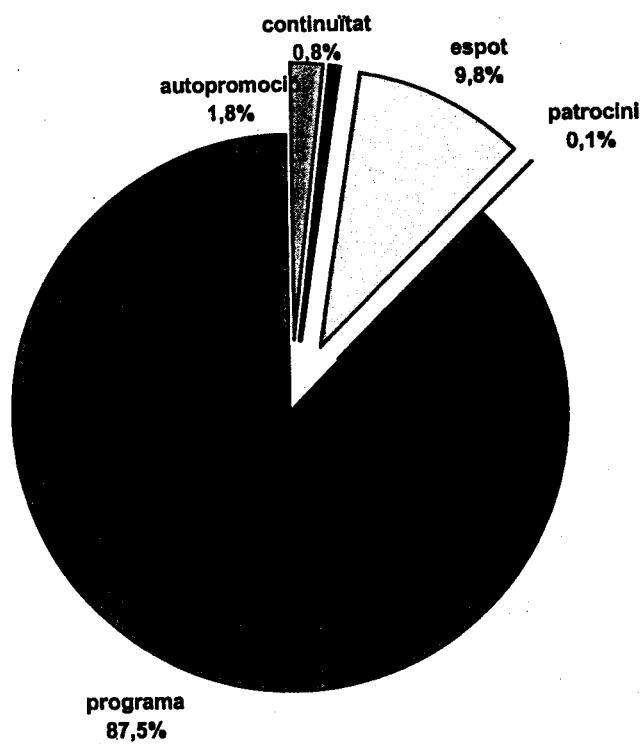


Figura 5. Tele5. Temps de publicitat i programació

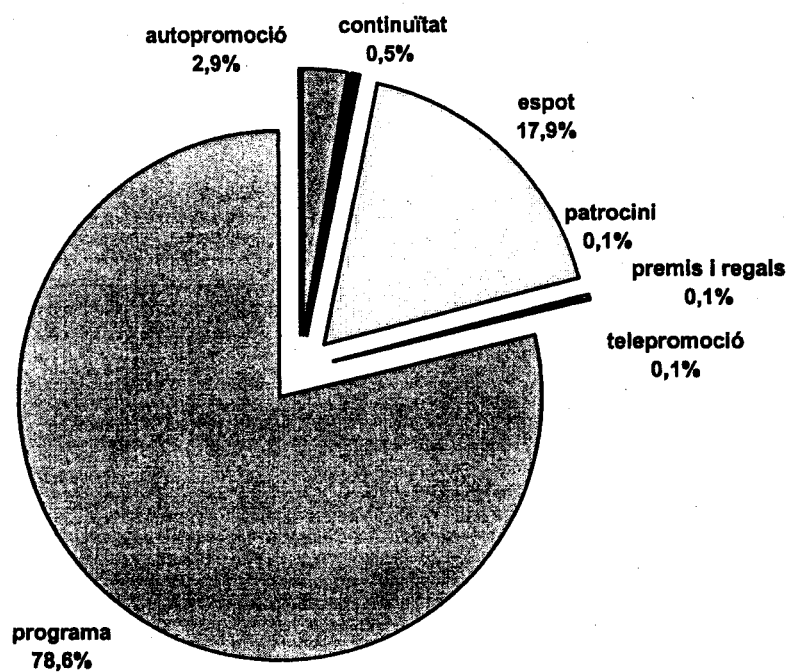


Figura 6. Antena3. Temps de publicitat i de programació

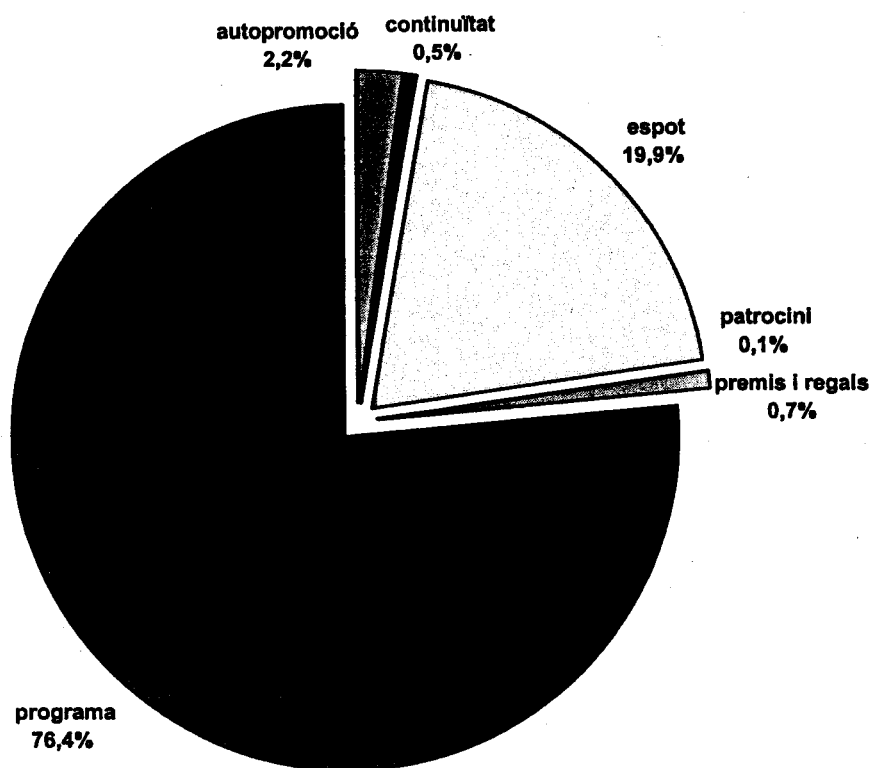
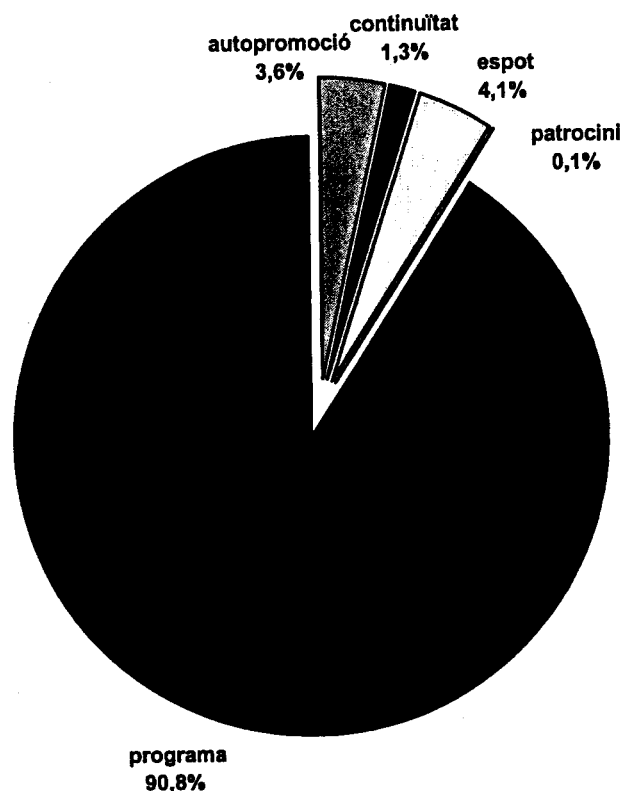


Figura 7. Canal +. Temps de publicitat i de programació



Com es pot apreciar en aquesta sèrie de gràfiques, existeixen notables diferències entre les diferents cadenes pel que fa a la quantitat de publicitat emesa i a les diferents formes de publicitat emprades. Així, Antena 3 i Tele 5 dediquen a programació menys del 80% del temps analitzat en aquest estudi, mentre que la suma de les autopromocions i la continuïtat oscilen entre el 2,7% (Antena3) i el 3,4% (Tele5). Per sota de la mitjana de temps dedicat a programació, que és del 83,4%, es troba, també, TVE1 (81,4%); la resta d'emissores depassen aquest nivell: TV3 (84%), TVE2 (84,5%), Canal 33(87,5%), i Canal + (90,8%).

Evidentment, els percentatges de les diferents formes de publicitat (espot, telecompra, patrocini, telepromoció, premis i regals), segueixen una tendència inversa a l'observada en el paràgraf precedent. Així, per sobre de la mitjana (que és del 13,6%) trobem Antena 3 (20,7%), Tele 5 (18,2%) i TVE1 (15,7%); per sota figuren TVE2 (13,3%), TV3 (13%), Canal 33 (9,9%) i Canal + (4,2%).

A totes les cadenes l'espots és la forma de publicitat més emprada, ja que representa més del 90% del total de temps publicitari. Malgrat això s'observa com les dues cadenes privades en obert (Antena 3 i Tele 5) i TVE1 fan servir tres o més formes publicitàries durant un temps significatiu (més del 0,1% del seu temps); per contra, la resta de les cadenes únicament utilitzen dues formes diferents.

Quadre 2. Percentatge de temps de publicitat, de programació i d'altres

	PROGRAMACIÓ	PUBLICITAT(1)	ALTRES (2)
TVE1	81,40	15,70	2,90
LA2	84,50	13,30	2,10
TV3	84,00	13,10	2,90
CANAL33	87,50	9,90	2,60
TELE5	78,60	18,10	3,40
ANTENA3	76,40	20,70	2,70
CANAL+	90,80	4,30	4,90
MITJANA	83,39	13,59	3,07

(1) Espots, telecompra, patrocini, autopromoció, premis i regals

(2) Autopromoció i continuïtat

5. COMPLIMENT DE L'ARTICLE 14.2 DE LA LLEI 25/1994

La Llei 25/1994, en el seu article 14 estableix que el límit màxim dedicat a espais publicitaris per hora natural és de 12 minuts i de 17 minuts si es compta, a més, el temps d'autopromoció.

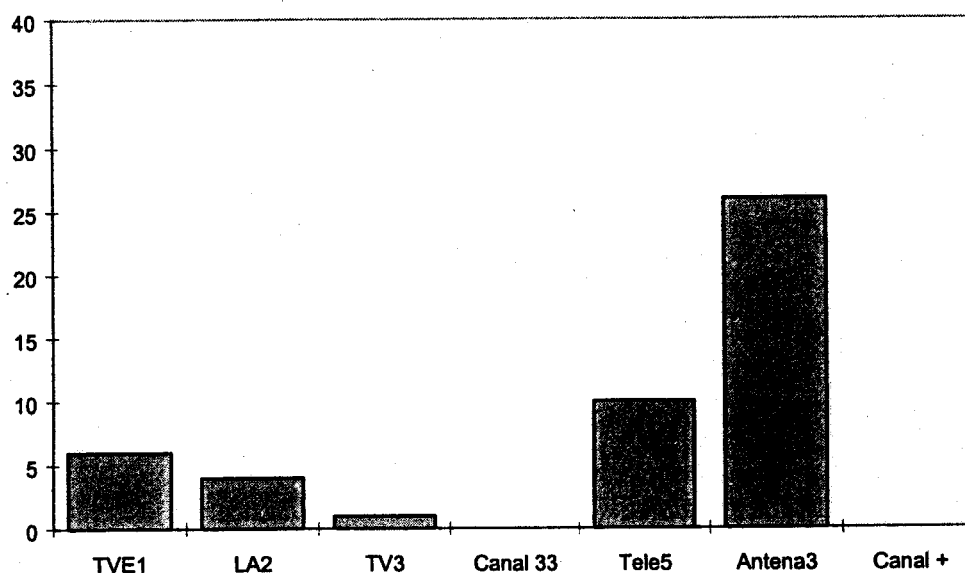
En aquest estudi hem considerat tres tipus de possibles incompliments a partir de les definicions operatives explicitades a la introducció: l'incompliment de tipus A es refereix a un temps superior als 12 minuts d'espots per hora natural; l'incompliment de tipus B es refereix a l'emissió de més de 17 minuts d'espots i d'autopromoció per hora natural.

És important remarcar que els resultats numèrics d'aquest anàlisi d'incompliments depenen de la definició de cada concepte. Així, per exemple, és notori que certes emissores defenen com a patrocini (i per tant fora del còmput màxim dels 12 minuts per hora natural) espais que aquests serveis tècnics defineixen com a spot. El quadre 3 fa un resum dels incompliments per cadena (gràficament, figura 9) i les dades completes són consultables a l'annex 1.

Quadre 3. Incompliments de l'article 14.2. Totes les cadenes.

	A (>12minuts espots per hora)	B (>17 minuts espots + autopromoció)	TOTAL
TVE1	6	0	6
LA2	4	0	4
TV3	1	1	2
Canal 33	0	0	0
Tele5	10	1	11
Antena3	26	1	27
Canal +	0	0	0
Total	47	3	50

Figura 8. Nombre d'incompliments per cadena



Val a dir que s'ha establert un marge d'error en el còmput dels temps de 15" favorable a les televisions. És per això que qualsevol notació inferior a 12'15" no es considera incompliment de tipus A (9 casos a Antena 3, 1 a Tele 5, 1 a Canal 33, 4 a TVE2 i 2 a TVE1).

Segons el tipus d'emissora, les cadenes privades han comès 36 incompliments (72%), davant els 11 de les emissores públiques (TVE 10, el 20% i TVC 2, el 4%).

Una segona interpretació de l'article 14.2 inclouria en el límit de 12 minuts de publicitat per hora d'emissió tota forma de publicitat, sumant així als espots el temps dels espots de telecompria, les telepromocions i els premis i regals. En aquest supòsit les xifres varien augmentant el nombre d'incompliments global de totes les cadenes i els d'Antena 3 i TVE1 en particular. El quadre 4 mostra aquests increments.

Quadre 4. Incompliments per cadena per més de 12 minuts de publicitat

	incompliments (> 12 minuts de publicitat per hora)	B (> 17 minuts espots + autopromoció)	total
TVE1	10	0	10
LA 2	4	0	4
TV3	1	1	2
Canal 33	0	0	0
Tele 5	10	1	11
Antena 3	28	1	29
Canal +	0	0	0
Total	53	3	56

5.1. DISTRIBUCIÓ TEMPORAL DELS INCOMPLIMENTS

Si fem la distribució per hores veiem com el punt de màxim nombre d'incompliments coincideix amb l'hora central del *prime-time*, mentre que l'hora 21, que coincideix a la majoria d'emissores amb l'informtiu diari total o parcialment, és la que aplega el nombre més baix. Les dades que analitzem aquí són les del quadre 3, que consideren únicament els espots com a computables per al límit de 12 minuts per hora natural.

Quadre 5. Nombre d'incompliments per hora natural

Hora natural	incompliments	% (n=50)
20 a 20:59:59	14	28
21 a 21:59:59	7	14
22 a 22:59:59	17	34
23 a 23:59:59	13	26

La distribució dels incompliments per data no presenta cap regularitat apreciable, tret que els dos divendres analitzats tenen el nombre d'infraccions més alt (vegeu quadre 6).

Quadre 6. Nombre d'incompliments per data

DATA		incompliments
9/02/99	dimarts	5
10/02/99	dimecres	4
11/02/99	dijous	4
12/02/99	divendres	4
13/02/99	dissabte	2

15/02/99	dilluns	5
16/02/99	dimarts	4
17/02/99	dimecres	3
18/02/99	dijous	5
19/02/99	divendres	5
20/02/99	dissabte	4
21/02/99	diumenge	0
22/02/99	dilluns	5
TOTAL		50

6. CONCLUSIONS

1. Sobre el mètode

Aquest estudi no té pretensió de representació estadística del comportament genèric de cada cadena. Indica, però, la realitat de les dades estudiades. Igualment, els resultats en nombre d'incompliments depèn de la definició que es faci de cada forma publicitària i de la interpretació que es doni a l'article 14.2 de la Llei 25/1994 de transposició de la Directriu 89/552/CEE. És per això que en aquest estudi s'ha parat especial atenció a les definicions operatives dels diferents formats publicitaris.

2. Sobre la presència de publicitat

És destacable que, deixant de banda Canal +, amb l'especificitat derivada del seu caràcter de televisió de pagament, cap de les emissores dediquen més de 90% del seu temps a programació.

Es defineixen dos blocs d'emissores. Per una banda, Antena 3, Tele 5 i TVE1 se situen per sobre de la mitjana de temps dedicat a les diferents formes de publicitat (13,6%) i per sota de la mitjana de temps dedicat a programació (83,5%). Igualment, són les tres emissores amb un nombre més alt d'incompliments. En el segon bloc, format per Canal+, TV3, Canal 33 i La 2 s'inverteixen els termes, ja que el temps dedicat a la programació està per sobre de la mitjana, mentre que el temps dedicat a la publicitat està per sota.

3. Sobre els incompliments de l'article 14.2 de la Llei 25/1994

En el decurs dels 13 dies analitzats s'han detectat un total de 50 incompliments: 47 per més de 12 minuts d'espots per hora natural i 3 per més de 17 minuts d'espots i d'autopromoció per hora natural.

Antena 3, amb 27 incompliments, Tele 5 amb 11 i TVE amb 6 són les emissores més infractores. TVE2 (4 incompliments), TV3 (2 incompliments) i Canal 33 i Canal + (cap incompliment) són les que més s'ajusten a la limitació legal de quantitat de publicitat.

Si relativitzem aquestes dades veurem que Antena 3 registra un incompliment en el 52% de les hores naturals analitzades; Tele 5, en el 21%; TVE1 en l'11%. Per contra, TVE2, incompleix en el 7,7% de les hores naturals, TV3 en el 4% i Canal33 i Canal + en cap ocasió.

La distribució temporal dels incompliments no sembla seguir una pauta segons els dies de la setmana, però sí que es relacionen clarament amb la quantitat d'audiència, centrant-se en l'hora central del *prime-time* (22 a 23 hores).