Seminar ta' Ġurnata
dwar

Is-Sehem tar-Reklamar
fix-Xandir

Organizzat mill-Awtorità
tax-Xandir

Il-Ħamis 30 ta' Mejju 1996

Hotel Phoenicia

Awtorità tax-Xandir

Published in 1997 by the
Broadcasting Authority
Mile End Road
Hamrun, Malta.
Telephone: 247908, 221281, 223289
Fax: 240855

Setting and printed by:

Offset Press Ltd - Mrieħel

Seminar organizzat mill-Awtorità tax-Xandir
Is-Sehem tar-Reklamar fix-Xandir
30 ta' Mejju 1996

Introduzzjoni miċ-*Chairman*
Il-Professur Joseph M. Pirotta
Chairman, Awtorità tax-Xandir 1

Is-Servizzi tax-Xandir Privat u d-Dħul mir-Reklami
Chev. Maurice F. Mizzi
Chairman, Smash Communications Ltd. 5

L-Iffinanzjar tas-Servizz Pubbliku tax-Xandir f'Malta
Is-Sur Tony Mallia
Chief Executive, Public Broadcasting Services Ltd. 13

Il-Preżentazzjoni tar-Reklami
Is-Sur Charles Mizzi
Membru tal-Bord ta' l-Awtorità tax-Xandir 25

Il-Kontroll tar-Reklamar fuq il-Mezzi tax-Xandir:
Il-Prattika fl-Ewropa
Il-Professur Dr. Bernd-Peter Lange
Direttur Ġenerali, European Institute for the *Media* 33

Diskussjoni 48

Reklamar - id-Dritt ta' l-Għażla
Is-Sur George Mifsud
President, *Association of Advertising Agents* 67

Reklamar - Ta' Min hi l-Għażla?
Is-Sur Adrian V. Muscat Inglott
Dipartiment għall-Protezzjoni tal-Konsumatur 79

Diskussjoni 87

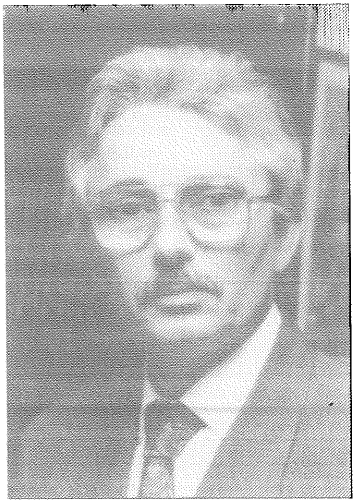
Introduzzjoni

Ir-radju u t-televiżjoni jiffurmaw parti minn industrija komplessa għaliex jipprovdu żewġ servizzi fl-istess waqt - programmi għas-semmiegħa u għat-telespettaturi, u udjenza għal min jirreklama.

Għalhekk, bħala attività ekonomika, ix-xandir hu mistenni li jaqdi dawn is-swieq differenti. Dan jitlob *policy* realistika li tirrifletti l-interessi taż-żewġ setturi tal-komunità.

L-għan ta' dan is-seminar hu li tkun mistħarrġa r-rabta li hemm bejn is-servizzi tax-xandir u r-reklamar, u l-ħarsien ta' l-interessi tas-semmiegħa u tat-telespettaturi. Aspett partikolari ta' dan is-seminar hu li jeżamina l-kontroll meħtieġ fuq reklamar fix-xandir lokali fid-dawl ta' l-ambjent kompetittiv li jeżisti fix-xandir f'Malta.

Introduzzjoni miċ-*Chairman*



Dr. JOSEPH M PIROTTA
Chairman,
Awtorità tax-Xandir

Il-Professur Dr Joseph Pirotta nħatar *Chairman* ta' l-Awtorità tax-Xandir f'Lulju ta' 1993. Huwa ggradwa *Ph.D. in Politics* fl-Università ta' Reading u huwa *Senior Lecturer* fil-*European Documentation and Research Centre* ta' l-Università ta' Malta. Dr Pirotta huwa l-awtur ta' "*Fortress Colony: The Final Act*" fi tlett volumi. Dan ix-xogħol janalizza u jiddeskrivi l-logħba komplessa politika għal poter mill-mexxejja tal-partiti politiċi, l-Knisja u l-Unions matul is-snin 1945-1964.

Il-Professur Joseph M. Pirotta

Introduzzjoni miċ-*Chairman*

Sinjuri, f'ismi u f'isem l-Awtorità tax-Xandir nixtieq nilqagħkom illum għal dan is-seminar dwar il-*broadcasting policy* f'Malta. Bħal ma tafu l-pluraliżmu fix-xandir f'Malta issa għalaq erba' snin u llum għandna tlett stazzjonijiet tat-televiżjoni: wieħed pubbliku u tnejn privati, għalkemm wieħed minn dawn iż-żewġ stazzjonijiet privati fil-mument għadu biss jitrasmetti fuq il-*Cable*. Għandna wkoll tnax-il stazzjon tar-radju: tnejn pubbliċi u l-oħrajn huma privati. Bħal ma tafu wkoll l-istazzjonijiet privati jiddependu fuq ir-reklamar għall-introjtu tagħhom waqt li l-istazzjonijiet pubbliċi jiddipendu kemm fuq id-dħul mil-liċenzji li jitħallsu għat-televiżjoni u kemm fuq ir-reklamar. Nafu wkoll li hija l-*policy* fl-istazzjonijiet pubbliċi li dawn jitmexxew fuq linji kummerċjali.

Il-Liġi dwar ix-xandir f'Malta, l-Att ta' 1991, għanda parti minnha tkopri r-reklamar taħt dak li huwa msejjaħ it-*Third Schedule*. Huwa t-*Third Schedule* tal-Liġi li jikkontrolla f'Malta l-aspetti tar-reklamar li għandhom jidhru fuq il-mezzi tax-xandir. Minn naħa tagħha, l-Awtorità tax-Xandir għandha l-obbligu li tara li l-Liġi tkun osservata speċjalment fl-interess tal-konsumatur, jiġifieri s-semmieħ u t-telespettatur. Għandna wkoll aspett legali ieħor li ma nistawx ninsew u dik hija l-Liġi ewropea minħabba li, bħal ma tafu wkoll, il-Liġi ewropea llum hija nkorporata fil-Liġi maltija.

L-esperjenza għallmitna wkoll li jeżisti kuntrast xi kultant notevoli bejn dak li tirrikjedi l-Liġi dwar ir-reklamar f'Malta u dak li fil-fatt jasal lit-telespettatur malti permezz ta' l-istazzjonijiet taljani. Huwa kuntrast ċar, speċjalment minħabba l-fatt li l-Liġi maltija hija mfassla kważi totalment fuq ir-rikjesti fil-Liġi ingliża, filwaqt li l-istazzjonijiet taljani, speċjalment dawk privati, m'għandhom l-ebda eżitazzjoni li jabbużaw mil-Liġi dwar ir-reklamar fl-Ewropa. Għalhekk għandna dan il-kuntrast bejn dik li trid il-Liġi u dak li hu espost għalih il-pubbliku malti.

Ta' min jgħid ukoll li fil-preżent teżisti f'Malta ċertu inċertezza fuq tlett elementi konnessi mar-reklam: waħda minnhom minħabba r-raġunijiet li diġà semmejt hi l-interpretazzjoni tal-Liġi stess u kultant ikollna interpretazzjonijiet kontrastanti bejn dak li tkun tixtieq l-Awtorità biex timxi mal-Liġi u dak li jkunu qegħdin jippruvaw jagħmlu l-istazzjonijiet. Wieħed ukoll għandu jenfasizza li l-Awtorità hija konxja ħafna ta' dak li dara bih il-pubbliku malti fuq l-istazzjonijiet taljani u għalhekk l-Awtorità tuża ċerta kawtela meta tiġi biex tapplika l-Liġi fl-elementi tagħha.

Għandna wkoll il-fatt, li diġà semmejt, li r-reklamar huwa s-sors ewlieni tal-maġġor parti ta' l-istazzjonijiet f'Malta u hemm l-interess tal-konsumatur.

Għalhekk l-Awtorità tax-Xandir ħasset li kien wasal iż-żmien li dan is-suġġett jiġi mgħarbel kemm jista' jkun fl-aspetti differenti tiegħu kollha u llum għandi pjaċir li jkollna fostna kelliema mistiedna sabiex jagħtu l-*punto di vista* tagħhom dwar is-suġġett biex fl-aħħar tal-ġurnata nisperaw li l-Awtorità tax-Xandir tkun f'pożizzjoni aħjar biex tevalwa dak li qiegħed isir ma dak li għandu x'jaqsam mar-reklamar fuq ix-xandir f'Malta u fl-istess ħin tkun f'pożizzjoni aħjar biex, jekk ikun hemm il-bżonn, tagħmel rakkomandazzjonijiet lill-Gvern biex isiru ammendi fil-Liġi li għandna mnejn naraw li jkunu neċessarji u utili.

Ma rridx nieħu iżjed ħin dwar dan, iktar importanti huwa dak li ser jgħidu l-kelliema li għandna mistiedna llum u għalhekk nixtieq nibda billi nistieden lil Chev. Maurice Mizzi, *Chairman* ta' *Smash Communications* Ltd., biex ikellimna dwar ir-reklamar, id-dħul mir-reklamar u x-xandir kummerċjali privat.

Is-Servizzi tax-Xandir Privat u d-Dħul mir-Reklami

MAURICE F MIZZI

Chairman,
Smash Communications Ltd

Is-sur Maurice F. Mizzi beda l-edukazzjoni tiegħu fil-Kulleġġ ta' San Alwiġi u fl-Università ta' Malta fejn akkwista d-Diploma ta' Prokuratur Legali. Fl-1957 hu ngħaqad mal-Mizzi Organisation. Mizzi Ltd. ġiet iffurmata fuq l-inizjattiva tiegħu, u aktar tard hu beda l-attività tiegħu fil-business tal-karozzi fejn fl-1970, laħaq *Chairman* u *Managing Director* tal-kumpanija Car Assembly. Mill-1981 sal-1984, kien *Chairman* tal-*Mediterranean Film Studios*. Is-sur Mizzi daħal fil-qasam tax-xandir fl-1994 meta laħaq *Chairman* ta' *Smash Communications Ltd.* li titrasmetti bir-radju u t-televiżjoni. Apparti li hu nvolut fil-kummerċ, is-sur Mizzi hu l-President tal-Kamra tal-Kummerċ Maltija-Franċiża, u hu wkoll il-Konslu ta' l-Islanda.

Maurice F. Mizzi

Is-Servizzi tax-Xandir Privat u d-Dħul mir-Reklami

Nibda biex nifraħ lill-Awtorità tax-Xandir għall-inizjattiva li ħadet biex torganizza dan is-seminar. Nixtieq ukoll nirringrazzja lill-Awtorità ta' l-opportunità li qed ittini biex nitkellem fuq id-dħul mir-reklamar u x-xandar privat. Nitkellem naturalment mil-lat u mill-esperjenza qasira tiegħi bħala chairman ta' Smash Communications Ltd. u l-problemi li hemm fis-settur u li qegħdin jaffettwaw anke l-istazzjonijiet ta' Smash Communications Ltd.

Meta insemmu xandir għandna żewġ xenarji differenti, wieħed tar-radju u l-ieħor tat-televiżjoni.

L-Awtorità mill-ewwel ġustament imxiet mal-linja li kien wiegħed il-Gvern - dik tal-pluraliżmu. F'ħakka t'għajn minbarra l-istazzjonijiet ta' l-Istat li kienu hemm diġà, mhux inqas minn disa' stazzjonijiet ġodda tar-radju fosthom l-i*Smash Radio* bdew ixandru. Wieħed mill-aħħar ħwejjeġ li għamilt meta kelli x'naqsam mal-Mediterranean Film Studios qabel ma begħena l-kumpanija lil wieħed Malti-Kanadiż kien li ħajjart lill-Carolco, kumpanija tal-*films*, jiġu Malta biex jiffilmjaw Cutthroat Island. Sfortunatament il-film kien fjask imma l-isem kien tassew addattat għas-sitwazzjoni f'Malta kważi f'kull qasam kummerċjali. Appena xi ħadd jiftaħ xi negozju ġdid u xi nies jivvintaw li qed jimpala l-flus, taraw malajr xi għoxrin negozjant jiftħu azjendi ta' dak il-ġeneru. Hekk ġara fir-radju.

Napuljun darba għajjar lill-Ingliżi li huma "*a nation of shopkeepers*". Naħseb li kieku jgħix f'Malta kien jgħid l-istess ħaġa. Hawn Malta kulħadd jiftaħ sfrenatament azjendi ġodda mingħajr ma jsiru ebda *feasibility studies* suriet in-nies.

Il-problema issa hi li apparti l-istazzjonijiet ta' l-Istat, l-istazzjonijiet radjofoniċi l-oħra

kollha jiddependu mija fil-mija fuq id-dħul mir-reklami biex iżommu fil-wiċċ. Fil-preżent fil-kamp radjofoniku jidher li *there are too many dogs chasing the same bone* jew kif ngħidu bil-malti: għal kull għadma hawn mitt kelb.

Fl-opinjoni tiegħi hemm numru esaġerat ta' stazzjonijiet tar-radju, mhux biss iridu jaqsmu bejniethom il-biegħa, iżda jridu jikkontendu ma' *media* oħra - ġurnali, rivisti, *direct mail, cinemas, posters*, u issa l-aħħar idea - reklami fuq il-karozzi tal-linja.

Meta fil-bidu tas-sena finanzjarja d-diriġenti tal-kumpaniji jiffissaw il-*budget* tar-reklamar, dan il-*budget* irid ikun maqsum mall-*media* kollha nklużi l-istazzjonijiet tar-radju. U dan il-baħar imdaqqas malajr isir għadajjar żgħar.

X'ġara f'din l-aħħar sena? Minħabba l-kompetizzjoni sfrenata bejn l-istazzjonijiet tar-radju, il-prezzijiet tar-reklami fuq ir-radju niżlu sewwa tant li meta tasal l-aħħar tas-sena ma naħsibx li hemm xi stazzjon li qed juri xi qligħ speċjali. Ma rridux ninsew li min investa l-flus fl-istazzjonijiet tax-xandir, għamlu biex wara li jinqatgħu l-ispejjeż kollha jkollu *a return on capital* adekwat jiġifieri rata akbar mir-rata li jagħtik il-bank. Din il-figura ta' 'l fuq minn 9% tal-banek qegħda tintlaħaq? Niddubita. M'hinix sejjer insemmi wkoll id-dewmien biex stazzjon jitħallas għar-reklami u għaldaqstant, ikollu bżonn ta' *pipeline finance* li jqum il-flus.

Is-sitwazzjoni finanzjarja ta' stazzjon radjofoniku huwa wkoll marbut mal-qagħda ekonomika fil-pajjiż għax bosta intrapriżi kif jaraw il-profitti jinżlulhom, l-ewwel ma jaqtgħu huma l-ispejjeż tar-reklamar. Suppost li f'dan il-każ jsir iżjed reklamar mhux anqas, iżda fil-fatt tnaqqis isir. L-uniku *lifeline* li għandhom l-istazzjonijiet privati, jiġifieri dawk li m'humiex ta' l-Istat, huwa r-reklamar. Ta' min naraw x'sitwazzjoni ekonomika Malta ser issib ruħha fil-futur qrib. Għax l-ekonomija maltija teffettwa ħafna r-rata tar-reklamar.

Ma' nafx min jiftakar fl-istorja ta' Ġużeppi fil-Bibbja, meta wara s-seba' snin ta' tgawdija ġew is-seba' snin ta' għaks. Naħseb li kulħadd jaqbel li l-aħħar seba' snin

kienu għall-bosta verament snin ta' ġid. Issa allura forsi ser nidħlu f'riċessjoni? Qegħdin naraw li l-pagi qegħdin jogħlew bl-8% u 10%. Fl-ebda pajjiż ta' l-Ewropa qegħdin jingħataw dawn ir-rati ta' żidiet. Aħna ma nistgħux nifilħu nagħtu dawn iż-żidiet kollha fil-pagi, imma fil-fatt qegħdin nagħtuhom u għandna għalhekk, fl-opinjoni tiegħi, a *spiralling inflation* li tiela' mhux ħażin. It-turiżmu mhux sejjer għal aħjar, u t-*trade gap* żdiedet u forsi għalhekk wieħed jista' jgħid li qegħdin ngħixu *beyond our means*. Dawn huma l-fatti: ma nafux jekk fis-snin li ġejjin aħniex ser inkunu f'qagħda li niffaċċjaw il-problemi li ser jinqalaw minħabba r-riċessjoni. Hemm problemi fuq *cash flows* anke fis-settur tagħna - ħadd mhu qiegħed iħallas lil ħadd. U din hija problema serja.

U jekk verament jiġri hekk, x'ser isir mill-uniku dħul li għandhom l-istazzjonijiet tar-radju? Id-diriġenti ta' xi stazzjonijiet tar-radju ħasbu biex isir xi *merger* ma' stazzjonijiet oħrajn maltin? Hemm bosta benefiċċji f'din il-mossa. Xejn xejn żewġ stazzjonijiet dgħajfa jkunu jistgħu jissaħħu. Wara l-ewwel xokk ikun hemm ċertament ekonomiji li jkunu ta' benefiċċju għaż-żewġ kumpaniji.

Hemm xenarju ieħor: *going public*. Naturalment kulħadd ħolom biex kulħadd imur pubbliku però s'issa l-esperjenza li qiegħed nara jien fuq min investa f'kumpaniji li marru pubbliċi mhix waħda feliċi. Dan mhux għaliex dawn il-kumpaniji m'humiex tajbin, il-problema hija li m'hawnx *market makers* m'hawnx istituzzjonijiet li jixtru u jbiegħu allura kulħadd ibiegħ dejjem b'inqas. Faċli tixtri, mhux faċli tbiegħ. U għaldaqstant l-ishma ta' dawn il-kumpaniji għandhom P/E fenomenali li kieku kienu fl-Ingilterra diġà ttieħdu minn xi kumpaniji ikbar, imma peress li qegħdin f'Malta, *going public* ma tidhirx s'issa li qegħda attraenti. U mbagħad biex tmur *public* irid ikollok *a good track record*. Naħseb li mhux kull stazzjon għandu *a good track record* fil-qliegħ.

Fuq is-*surveys* irrid ngħid li hemm bżonn li dawn isiru bis-serjetà u mhux biss ikunu ġusti imma jkunu jidhru li huma ġusti, għaliex b'hekk issir ħafna ħsara lis-settur kollu.

Importanti wkoll li ma jingħatawx iżjed liċenzji biex jinfetħu stazzjonijiet tar-radju oħra. Naħseb li l-idea tal-pluraliżmu ntlaħqet u forsi ntlaħqet iżżejjed.

Niġu issa għat-tieni xenarju: dak ta' l-istazzjonijiet tat-televiżjoni. Is-sitwazzjoni li qegħdin fiha hija fluwida ħafna. Sa tlett snin ilu, min xtaq jara televiżjoni li qed joriġina lokalment, għażla waħda biss kellu: l-istazzjon ta' l-Istat. Imbagħad bdejna nirċievu stazzjon li hu oriġinat u b'interessi ta' partit politiku. Sena u nofs ilu tfaċċa *Smash Television*, li hu l-uniku stazzjon malti li m'għandux irbit politiku. Barra minn hekk, filwaqt li *Television Malta* u *Super 1 TV* m'għandhomx għalfejn jespandu aktar, qegħdin kemm *terrestrial*, kif ukoll fuq il-*Cable Network*, *Smash TV* qiegħed żvantaġġjat għax jista' jopera fuq il-*Cable* biss.

Għaliex żvantaġġjat? Għax peress li dan l-istazzjon qed jilħaq biss kważi ħamsin elf abbonat fil-*Melita Cable*, l-aġenziji tar-reklamar u n-negozjanti li jirreklamaw direttament jippreferu jgħaddu r-reklami fejn jistgħu jilħqu l-akbar numru ta' telespettaturi jiġifieri liż-żewġ stazzjonijiet l-oħra - *MTV* u *Super 1 TV*, allavolja r-rati ta' *Smash TV* huma ferm orħos u jagħtu *a very good value for money*.

Sfortunatament, *Smash TV* biex jopera, irid jagħmel l-istess ħwejjeġ li jagħmlu l-kompetituri tiegħu. Jiġifieri joriġina numru ta' programmi lokali u jixtri programmi barranin. Kull stazzjon hu taħlita dinamika ta' dawn iż-żewġ ingredjenti.

Biex toriġina l-programmi lokali, trid ikollok dawk ta' quddiem il-cameras u t-tekniċi. Dawn jippretendu ħlas normali. Meta tiġi biex tħallas lin-nies, ħadd ma jargumenta li għax l-istazzjon qed fuq il-*Cable* biss, allura jaċċetta ħlas anqas. Mela, *Smash TV* bħala stazzjon privat irid iħallas lin-nies l-istess rati u biex ikollu fost l-aħjar, irid iħallas b'mod li jipparaguna maż-żewġ stazzjonijiet l-oħra li huma kemm *terrestrial* u kemm fuq il-*Cable*. Anke l-istess Awtorità tax-Xandir ma tagħmel l-ebda distinzjoni. *Smash TV* kellu jħallas ammont għall-liċenzja bħal dik mħallsa minn min ixandar kemm *terrestrial*, kif ukoll fuq il-*Cable*.

L-istess meta niġu għax-xiri ta' programmi barranin. Għadna ma sibna l-ebda kumpanija li qaltilna li għax *Smash TV* hu limitat fuq il-*Cable* biss, allura nitolbukom anqas. Mela l-ispejjeż ta' stazzjon privat bħalma hu *Smash TV* li hu fuq il-*Cable* biss, jipparagunaw sew ma dawk ta' stazzjonijiet li huma kemm *terrestrial* u kemm fuq il-*Cable*.

Ħaġa oħra - l-aġenziji tar-reklamar li jiddependu mill-kummissjoni ta' 15% fuq l-ammont minfuq ta' kull reklam, jaqblilhom ifittxu l-istazzjon li jitlob ħlas għoli għar-reklami, biex il-kummissjoni tkun akbar. Jekk għall-argument *Television Malta* jitlob Lm80 ta' reklam, il-kummissjoni hi ta' Lm12. Dejjem għall-argument, jekk *Smash TV* jitlob Lm4 ta' l-istess reklam, il-kummissjoni hi biss ta' 60 ċenteżmu. Għaldaqstant l-aġenziji tar-reklamar jispiċċaw jippreferu l-istazzjon ta' l-Istat milli stazzjon privat marbut li jxandar fuq il-*Cable* biss, bħalma hu *Smash TV*. Dan il-fatt naturalment, kompla jwarrab nies biex ma jirreklamawx fuq *Smash TV*.

Għaldaqstant, huwa importanti li kull stazzjon tat-televiżjoni hawn Malta jkollu l-faċilitajiet li jxandar *terrestrial*. Ma nistax nifhem kif stazzjonijiet taljani qegħdin jużaw l-*air waves* tagħna u *Smash TV* baqa' barra. Bħal ma jgħid il-malti "il-ħmar tagħna u nirkbu wara" anzi f'dan il-każ l'anqas nirkbu xejn. Smajna u qrajna ħafna fuq is-soluzzjonijiet, imma s'issa din il-problema għadha ma ġietx solvuta.

Qaluli dalgħodu li apparentement jista' jkun li l-Gvern innegozja mal-Gvern taljan, imma s'issa la l-Awtorità u l-anqas aħna ma nafu xejn fuqha. Problemi li qegħdin jiffaċċjaw l-istazzjonijiet tax-xandir kollha, inklużi ta' l-Istat, huma n-nuqqas ta' *advertising films*. Hawn ditti ta' barra bħalma huma l-*multinationals* li huma organizzati u jibgħatu *films* lill-aġenti tagħhom hawn Malta bl-ingliż addattati għas-suq lokali, iżda bosta importaturi u manifatturi m'għandhomx dawn il-*films*, u għalkemm faċilitajiet ta' produzzjoni jeżistu hawn Malta, għal xi raġuni jew oħra, il-kwalità ta' dawn il-*films* rari tilħaq livell għoli. Għaldaqstant, ħafna ditti lokali jaqtgħu barra immedjatament mill-*budget* tagħhom ir-reklamar fuq it-televiżjoni. Forsi hawn lok li ssir ditta li tagħmel *films* professjonali biex ma noqgħodux immorru barra u nħallsu eluf u eluf ta' liri.

Nixtieq qabel ma nagħlaq insemmi punt importanti għall-istazzjonijiet privati kollha. Dawn l-istazzjonijiet qegħdin jgħixu biss bir-reklami - mentri fetta kbira tal-flus tal-liċenzji tat-televiżjoni u tar-radju qed imorru biex jissussidjaw l-istazzjonijiet ta' l-Istat. L-istazzjonijiet privati kważi qegħdin jagħtu l-istess servizz lill-poplu malti daqs dawk ta' l-Istat. Għaliex m'għandhomx allura jgawdu huma wkoll minn dawn il-flejjes? B'hekk ikunu jistgħu jtejbu s-servizz tagħhom li bħalissa huwa ristrett minħabba li qegħdin jiddependu għal kollox minn dak li jfettillhom jgħatuhom l-aġenziji tar-reklamar.

Il-gazzetti għandhom introjtu mir-reklamar, kif ukoll mill-bejgħ tal-gazzetta, għaliex mela l-istazzjonijiet privati m'għandhomx jitħallsu wkoll għas-servizz li qegħdin jipprovdu lit-telespettatur malti? Wara kollox min jixtri set tat-televiżjoni, ma jixtrihx biex jara programmi tat-televiżjoni ta' l-Istat biss, iżda anke dawk tas-*Super 1 TV* u ta' *Smash TV*.

L-Iffinanzjar tas-Servizz Pubbliku tax-Xandir f'Malta

TONY MALLIA

Chief Executive,
Public Broadcasting Services Ltd.

Is-sur Tony Mallia nħatar *Chief Executive* tal-*Public Broadcasting Services* Ltd fl-1995 u żamm din il-kariga sa' l-aħħar ta' l-1996. Ġurnalist u xandar, is-sur Mallia kien *Editor-in-Chief* ta' gazzetta kif ukoll ta' pubblikazzjoni kull xahar dwar l-industrija u l-ekonomija. Qabel mar mal-PBS, is-sur Mallia kien konsulent ma' diversi ministri tal-kabinett u qabel kien ukoll membru tal-Bord ta' l-Awtorità tax-Xandir. Bħala xandar, is-sur Mallia mar kors fl-1970 fit-*Thomson Foundation College, Glasgow*. Hu attenda u tkellem f'seminars internazzjonali u huwa membru tal-*Council of Europe Transfrontier Television Committee*. Barra li hu direttur fuq il-Bord ta' l-Air Malta, kien inħatar direttur ta' diversi korporazzjonijet u kumpaniji parastatali.

Tony Mallia

L-Iffinanzjar tas-Servizz Pubbliku tax-Xandir f'Malta

Niżżi ħajr lill-Awtorità tax-Xandir għall-organizzazzjoni ta' dan is-seminar, li issa sar okkażjoni mistennija ta' kull sena fil-kalendarju ta' l-Awtorità. Nħossni kburi li qed ningħata l-opportunità li ngħati ftit ħsibijiet dwar ix-xandir u nfisser il-qagħda tad-dħul mir-reklami għall-istazzjon tal-poplu. Fl-isess ħin niskanta li għad hawn min għadu jafdali mikrofonu biex ngħid dak li nħoss. Nittama li ma niddiżappuntax.

Jien kap tal-*Public Broadcasting Services Ltd.*: il-PBS. Mela jien kap ta' stazzjon pubbliku. Allura ippermettuli niddeskrivih bħala stazzjon bagħal. Bastardjat. Imħallat.

Irrid immexxi fuq bażi kummerċjali .... imma meta nagħmel hekk jinsistu li jien irrid nagħti servizz.

Jgħiduli biex immexxih qisu negozju .... iżda jridu li ċertu servizzi nagħtihom b'xejn.

Ma nistax nibqa' nagħmel aktar telf .... imma jgħiduli li llum ma rridx inħares biss lejn il-qliegħ u l-flus.

Ninsisti li nitħallas tas-servizzi li nagħti .... iżda jippretendu li la nibgħat kontijiet u anqas nistenna ħlas.

Qed nagħmel ekonomija .... imbagħad iġegħluni nonfoq l-eluf biex inkun nista' inxandar attivitajiet li ma jinteressaw kważi lil ħadd.

Jgħiduli li rrid nikkompeti ma' stazzjonijiet kummerċjali .... imma jfakkru li jien pubbliku u m'għandix nidħol f'taqbida kummerċjali mal-privat. Anzi għandi ngħinhom.

Jgħiduli biex niġbor aktar reklami .... imma jordnawli biex inxandar programmi li ħadd ma jrid jagħmel reklami fihom u li ftit nies iridu jarawhom.

Inħoss li għandi nagħmel programmi tajbin .... imma mbagħad jimponu fuqi bil-liġi, biex inxandar fl-aħjar ħin, programmi li jġegħluk taqleb fuq stazzjon ieħor!

Jgħiduli biex inkun attraenti fl-iskeda .... imbagħad jimponu programmi li reklami fihom mhux permessi, avolja jkolli nxandarhom fi *prime time.*

Jordnawli ħesrem biex inxandar bir-radju u fl-aqwa ħin, seduti tal-Parlament kuljum. U bit-televiżjoni u bir-radju xandiriet politiċi .... u ma jagħtux każ li f'dak il-ħin għandi kuntratti għall-reklami.

Infittex nimxi kif inhu l-aħjar għall-istazzjon u segwaċi tiegħu .... iżda għandi ħafna restrizzjonijiet, anke b'liġi.

Jgħajjruni, b'mod pulit, li nieħu parti mil-liċenzji .... iżda għalkemm is-settijiet tat-televiżjoni żdiedu, d-dħul mil-liċenzji, relattivament, naqas. Naqas minħabba tibdil fis-sistema ta' ħlas, fejn il-Gvern neħħa l-liċenzji fuq is-settijiet *black & white* u għamel skaletta li tiffavorixxi liċ-ċittadin, skond l-għadd ta' settijiet f'kull dar.

Jinsistu u forsi bir-raġun li bħala l-istazzjon pubbliku rridu nkunu ta' eżempju .... imma tara min jagħmel agħar minna u jabbuża u ħafna drabi qisu ma ġara xejn.

Aħna nimxu mal-liġi .... ħaddieħor jisfida.

Jipparagunawna fil-programmi ma' stazzjonijiet barranin fosthom dawk tal-Fininvest .... imma jwissuna li ma niġux bħat-taljani fir-reklami!

Iwiddbuna biex ma ninganawx .... imbagħad ħaddieħor jisraq il-*films* u l-programmi bi ksur għal-liġi tal-*copyright*, u ma jiġri xejn.

Jistennewni li ma nċedix .... basta ngħid dejjem iva.

Insomma iriduni nkun verġni .... imma tawni ħajja fost il-prostituti. Għalhekk, inħossni li jien kap ta' stazzjon bagħal.

Miniex uniku, għax il-parti l-kbira ta' l-istazzjonijiet tal-poplu għandhom l-istess dilemma, li kultant tissarraf fi trawma. Imma din m'hix konsolazzjoni. X'serħan il-moħħ hu hekk għandi kankru u jikkonslawni billi jgħiduli li ħaddieħor marid bħali? Tiegħi, b'hekk ma nfejqux.

Ftit wara li aċċettajt li nkun kap tal-PBS, wara ħafna rifjut, ħabib tiegħi tani bħala rigal, qasrija bil-pjanta magħrufa bħala *mother-in-law's seat*, (is-siggu tal-kunjata). Għal min mhux bħall-kelliemi ta' qabli, jiġifieri midħla tal-pjanti, ngħidlu li din hija pjanta tal-kaktus qisha ballun kollha xewk. Tikber u teħxien bil-mod ħafna, imma x-xewk, biċċa twil u biċċa qasir jikber b'ritmu aktar mgħaġġel. Il-laqam tal-pjanta suppost li ngħata biex meta tiġi żżurek il-kunjata jkollok fejn tpoġġiha bil-qegħda. Naħseb li s-sinifikat ta' dan ir-rigal, fhimtuh.

U xewk sibt. F'forma ta' politiċi, għaqdiet filantropiċi, każini, sport, saċerdoti, dilettanti tas-*soap operas* .... u anke, għalkemm żgħir, fil-forma ta' l-Awtorità tax-Xandir.

Bħala stazzjon pubbliku l-PBS huwa finanzjat primarjament minn tlett sorsi:

1. Dak ta' bejgħ ta' prodotti tiegħu, li jirrendi dħul żgħir ħafna. Insinifikanti.

2. Dak li jieħu mid-dħul tal-liċenzji, li parti minnhom trid tingħata lura lill-Gvern, li huwa ix-*Shareholder*.

3. U mir-reklami.

Sehem il-PBS mil-liċenzji suppost li jqarreb it-tlett kwarti ta' miljun lira fis-sena. Waqt

li d-dħul mir-reklami jqarreb il-miljun u nofs. Dan id-dħul kollu, li lħaqnieh wara sforzi kbar, żdied f'dawn l-aħħar erba' xhur. Imma dan kollu bilkemm jagħmel tajjeb għall-pagi tal-kumpanija li jiskorru ż-żewġ miljun lira fis-sena.

Veru li kif ħabbar il-Ministru Refalo l-ġimgħa li għaddiet, f'dawn l-aħħar xhur irnexxielna nwaqqfu l-emorraġija finanzjarja. Waqqafna t-telf u wasalna, għall-ewwel darba f'għadd ta' snin, li bbilanċjajna l-kontijiet kurrenti. Qabbilna d-dħul mal-ħruġ. Iżda dan hu biss sodisfazzjon mhux s-soluzzjoni u allura ma rridux nilludu rwieħna.

Id-difetti fi ħdan il-PBS huma varji u ħafna u hemm bżonn li dawn jitranġaw. Din m'hix ħaġa faċli peress li ħafna minn dawn id-difetti huma difetti tat-twelid jew difetti mposti fil-ftehim kollettiv, jew b'xi liġi.

Tant huma gravi dawn id-difetti li minn studju li sar irriżulta li l-PBS, aktar ma tipproduċi programmi lokali, donnu aktar titlef. Issa ta' min jgħid li, minkejja t-talba ta' diversi nies u anke ta' l-Awtorità, biex inżidu l-produzzjonijiet lokali, illum diġà għandna erbgħin produzzjoni lokali fil-ġimgħa. Allura nnaqqsu l-programmi lokali biex innaqqsu t-telf?

Din hija kollha sitwazzjoni nkwetanti għal kulħadd. Suppost li għandha tinkwieta lix-*Shareholder* stess, lill-unions u lill-ħaddiema nfushom .... dejjem jekk jgħarfu l-gravità tal-qagħda "*catch 22*" li qegħdin fiha.

Nemmen li aħna servizz pubbliku għall-poplu kollu. Imma nemmen ukoll li rridu nitħallew naħdmu. Nifhem li hemm bżonn li jkun hemm regolamenti u kontrolli. Iżda nifhem ukoll li rridu mhux biss inkunu prattiċi imma rridu naddattaw għaż-żmien li qegħdin ngħixu fih. U jekk għad hawn min għadu ma ntebaħx, iż-żmien inbidel. Qed ngħid dan għaliex illum m'għadniex ngħixu fi żmien il-monopolju, imma niftaħru bil-pluraliżmu u bil-liberaliżmu fix-xandir.

Qegħdin fi żmien ta' kompetizzjoni. Kompetizzjoni f'kollox mir-riżorsi umani għar-

reklami. Imma barra l-kompetizzjoni tas-suq li hija tajba, ħloqna wkoll kompetizzjoni bejn entitajiet ta' l-istess *Shareholder*. U anke dawn l-entitajiet jippretendu li l-PBS iħallas meta jkollu bżonnhom, imma huma ma jħallsux meta jieħdu xi ħaġa mill-PBS.

Każijiet tipiċi huma x-xandiriet tas-seduti tal-Parlament, xandiriet politiċi, il-programmi tal-*Media Education Broadcasting Centre* u l-użu tal-faċilitajiet televiżivi f'Bighi. Ma nidħolx f'dettalji hawn, ngħid biss li lilna kulħadd jippretendi li jordnalna x'għandna nagħmlu.

Mela flok ix-*Shareholder* ġabar ir-riżorsi u l-*budget* tiegħu f'keffa waħda, ferrex billi ħoloq tlieta jew erba' entitajiet li kieku jgħaqqdu r-riżorsi kollha tagħhom ikun ta' ġid kbir għal kulħadd, għax bejniethom hemm potenzjal kbir. B'ħilithom f'daqqa tgawdi s-soċjetà. Minflok, illum għandna tellieqa, anke bejn dawn l-entitajiet li għandhom l-istess missier.

Lilna kulħadd jinsisti li nħallsuh. Fl-istess waqt, forsi għax bagħal, jippretendu li ntuhom ħin, xogħol u servizzi bla ma nitħallsu. U jħallas ma jrid ħadd: politiċi, dipartimenti tal-Gvern, individwi, għaqdiet volontarji, istituzzjonijiet, f'gieħ xi karità, soċjetajiet, għaqdiet tal-baned, għaqdiet sportivi u kull min joħlom li jagħmel xi ħaġa.

Sabiħ li tkun servizz pubbliku. U jien inħoss li għandna nkunu ta' servizz. Iżda ma jistax wieħed jippretendi dan kollu u jaħseb li ser ngħixu bir-reklami. Għax minkejja t-tibdil kollu fil-qasam tax-xandir, il-kejk tar-reklami, is-sors ewlieni tad-dħul għal kulħadd ma żdiedx bl-istess proporzjon li żdiedu l-mezzi. Iktar hemm min jiekol milli x'tiekol. Il-kejk baqa' kważi l-istess.

F'dawn l-aħħar snin, minn monopolju ta' stazzjon wieħed tat-televiżjoni sibna ruħna b'tlett stazzjonijiet tat-televiżjoni (u jista' jkun li sa tmiem is-sena jkollna aktar ukoll) u minn żewġ stazzjonijiet tar-radju, propjetà ta' l-istess sid, faqqasna għal tnax-il stazzjon. Jiġifieri żieda ta' 300% fit-televiżjoni u ta' 550% fir-radjijiet. Dan barra t-tużżani ta' stazzjonijiet barranin inkluż il-*Cable Television*.

Żgur li l-kejk tar-reklami li jrid jinqasam anke mal-ġurnali li qed jiżdiedu wkoll, ma kibirx bl-istess rata. Fil-fatt skond l-aħħar ċifri, jidher li ż-żieda fil-kejk, jew suflè, tar-reklami, s-sena li għaddiet żdied biss madwar 2%. Dan l-ispariġġ ħoloq problemi kbar għal ħafna stazzjonijiet, li wħud minnhom qegħdin fi kriżi finanzjarja kbira, jekk mhux ukoll f'xifer l-irdum tal-falliment.

Huwa veru li kif intqal fir-rapport ta' l-Awtorità tax-Xandir, biex itaffu dan it-telf, diversi stazzjonijiet qed jissagrifikaw il-pagi, il-ħin u l-kwalità, bir-riżultat li jbati l-poplu, li suppost hu suprem. Dawn il-miżuri ma jistax joħodhom l-istazzjon pubbliku. Kieku ħoll xagħrek u ġib iż-żejt.

Imma dan, bl-ebda mod ma jfisser li l-PBS mhux ibati mill-istess sintomi tal-marda tal-istazzjonijiet privati. Tant li s'issa ħlejna ħafna mill-ħin tagħna fl-amministrazzjoni tal-istazzjonijiet tagħna - nibdlu, nirranġaw, nibnu u nsewwu. U għadna ma wasalniex biex insoddu t-toqob kollha tal-ġrieden. Qed naħlu ħafna mill-enerġija tagħna nsibu kif ser niġbdu aktar reklami. Noffru pakketti, inċentivi u nħajjru. U l-ftit programmi ġodda li xandarna, u li bħalhom nixtiequ nagħmlu aktar, intgħoġbu ħafna u ġabu reklami, iżda ġabu wkoll maltemp u rwiefen minn kull naħa tal-ispettru tal-boxxla. Kieku ċedejna għall-pressjoni, il-prova li noħorġu bi programmi innovattivi, falliet. Għax webbisna rasna quddiem il-biża' ta' ħafna, irnexxejna. U r-reklami ġew.

Dan ma għamilnihx bi sfida, iżda għax emminna fil-proġett. Ridna ndaħħlu stil ġdid. Għax taħt il-monopolju l-PBS, jew aħjar Xandir Malta, kien jiekol waħdu, b'moħħu mistrieħ. Illum grazzi għall-pluraliżmu, irid jiġġieled ma' min la għandu restrizzjonijiet u ħafna drabi anqas etika. U allura qed naraw l-*undercutting*.

Għalkemm bħala kwantità ta' reklami, il-PBS jista' jkollu dik li tidher kompetizzjoni, peress li hawn min ixandar reklami kważi bix-xejn, b'dannu għal ħaddieħor, dak fejn jidħlu flus, il-PBS għandu l-akbar parti tal-kejk. U bir-raġun. Mhux biss għaliex il-PBS huwa l-istazzjon nazzjonali bla ebda rbit politiku jew kummerċjali, imma

għaliex fatt li ma tantx sar enfasi fuqu, għal raġuni li jien ma nafx, TVM l-istazzjon televiżiv tal-PBS għandu t-tieni l-akbar għadd ta' nies li jsegwuh: 30 fil-mija, li jiġi biss wara l-istazzjonijiet ta' Berlusconi li għandhom 31 fil-mija. Wara TVM jiġi r-RAI, waqt li l-kompetitur dirett tagħna f'dawk li huma programmi, segwaċi u reklami fil-qasam lokali, jiġifieri s-*Super 1 TV* għandu biss 11% u *Smash TV* 1%. Dan mhux qed ngħidu b'disprezz lejn ħadd, għalkemm niskata ftaħir nammetti li hemm.

Ta' min jgħid ukoll li minkejja li hawn min iqis ir-rati tal-PBS bħala għoljin, tajjeb li ngħidu li skond diversi stħarriġ li sar, jirriżulta li *value for money*, TVM huwa irħas anke mill-ġurnali l-aktar popolari u moqrija.

Waqt li d-dinja televiżiva qed taħdem u tiżviluppa ħafna sistemi ġodda, mill-*V Chip* għall-*Video-on-Line* u *Pay-TV* u dan l-aħħar għas-sistema Epsis, li mistennija tibdel ix-xena kollha tar-reklamar televiżiv, sistema li rajtha taħdem fi Strasbourg għax qiegħed fuq il-kumitat ewropew li qed jiżviluppha u li rridu nfasslu kontrolli u nipproponu liġijiet għaliha, inħoss li f'Malta għadna nfettqu. Għadna nhedew fuq taħmil id-dras. Minnu li hemm bżonn kontrolli. Minnu li rridu lil min irażżan. Nemmen ukoll li ma nistgħux inħallu lil kulħadd jagħmel li jrid u li jwettaq dak li qed jagħmlu ċerti stazzjonijiet reġjonali u nazzjonali f'ċerti pajjiżi. Imma min għandu obbligu li jfettaq, nippretendi li jfettaq ma' kulħadd l-istess.

Fl-istess nifs li qed ngħid dan, xorta nħoss li qed issir enfasi wisq fuq kontrolli. Ngħid dan kollu mhux b'xi kritika lejn l-Awtorità tax-Xandir, li hi l-pulizija u r-*referee* tax-xandir. Anzi, l-għassies, il-prosekutur u l-imħallef u minn hawn u ftit ieħor anke d-difensur, jiġifieri kompetitur tagħna u magħna lkoll.

Forsi jien kap ta' l-istazzjon nazzjonali li l-aktar għandi rabta mill-qrib ma' l-Awtorità. Għamilt tnax-il sena naħdem fl-Awtorità ngħasses u nirreffja. Imma dak iż-żmien kien hemm *player* wieħed. Għamilt ukoll tlett snin fil-Bord, nixli, niddefendi u niġġudika imma dak iż-żmien ukoll donnu kien hemm akkużat u ħati wieħed biss.

U allura għalhekk niftaħar li għandi ġibda lejn l-Awtorità u għandi rapport mill-qrib. Forsi wkoll wieħed mill-ftit li niddjaloga u nikkonsulta ma' l-Awtorità. Konsultazzjoni fil-veru sens tal-kelma, anke meta ma naqblux, mhux konsultazzjoni bħal dik li bagħtiet minnha hi stess, żmien ilu, konsultazzjoni imposta. Lilha nifhimha u nifhem l-obbligi tagħha skond il-liġi. Għalhekk għandi relazzjonijiet tajba ħafna magħha, bi ftit riservi, u forsi għalhekk ukoll stednuni biex nitkellem. Iżda ntenni b'konvinzjoni li rridu naġġornaw rwieħna.

Aħna pajjiż żgħir li mhux biss nirċevu ħafna kanali kummerċjali, imma influwenzati ħafna mill-istazzjonijiet taljani. U l-poplu jagħmel paraguni fuq il-programmi, waqt li dawk li jirreklamaw jagħmlu l-paraguni fuq ir-reklami. Tisma' spiss l-esklamazzjoni "hekk jagħmel il-*Canale 5*". U veru. Spiss dak li permezz tiegħu *Canale 5* u oħrajn idaħħlu l-eluf, aħna ma nitħallewx nagħmluh, la taħt il-liġi, la taħt il-kodiċi u anqas mill-Awtorità. U dan ixekkilna ħafna. Spiss ikollna ngħidu "le" għal proġett li jkun ser jissarraf f'ħafna telespettaturi u flus għall-istazzjon.

M'hemmx dubju li każ tipiku huma dawk il-*5 seconders* fl-isport. Kif rajna dan l-aħħar, dawn min jirreklama jridhom. Lit-telespettatur ma jdejquħx, għax ma jtellfulu xejn. U jġibu l-flus. Stazzjonijiet taljani jużawhom dejjem. Anke l-istazzjon *Eurosport* li hu tal-istess EBU. Intant aħna ħriġnihom b'sogru, u għadni ma nafx kif ser nibqgħu. Dan biex ma nsemmix ukoll l-eżempji tas-CNN u tal-NBC u jdaħħlu reklami f'bullettini ta' l-aħbarijiet anke kull għaxar minuti. Imma forsi tgħiduli: "dawk amerikani".

Veru, mela ejja niġu għal każ ieħor: il-*EuroSong*, jew il-*Eurovision Song Contest*: fl-aħħar tal-festival rajna tintuża s-sistema tal-*Virtual Reality*. U rajna wkoll fuq l-i*screen* l-isem ta' min qed jagħmilha, is-*Silicone Graphics* - reklam subliminali ċar. Ma kienx hemm *caption* li tgħid "avviż promozzjonali". Intant, l-MBA naturalment ma qalet xejn, l-ITC ma tniffsitx, id-dinja ma waqgħetx u l-EBU naħseb li għorkot idejha bil-flus li daħħlet.

U b'hekk niġi għal problema oħra li qed niffaċċjaw u rridu nistudjawha - dik ta' l-

isponsorships. L-*isponsors* jgħinu bil-kundizzjoni li isimhom jidher kważi kontinwament u li l-attività tidher fuq it-televiżjoni. U meta lill-organizzatur tgħidlu li ma jistagħx jagħmel hekk, it-tweġiba tkun "imma nkella nitlef l-i*sponsor* għax din hi l-kundizzjoni biex jagħtina l-flus".

U dan jgħodd għal attivitajiet ta' sport, attivitajiet filantropiċi, attivitajiet nazzjonali u attivitajiet anke ta' l-istess *Shareholder*. U terġa' tiġi f'sitwazzjoni ta' "*catch 22* ", fejn min qed jorganizza jheddek b'passi legali talli ġegħltu jikser il-kuntratt li hu jkun daħal fih, mingħajr ma jikkonsulta miegħek. Minn naħa tiegħu l-PBS ma jieħu xejn, anzi jagħti l-ħin, imma moralment iħoss li ma jridx iċaħħad ftit flus minn *sponsor* lil għaqdiet żgħar. Iva anke f'dan il-kuntest, inħossni stazzjon bagħal.

Soluzzjoni hemm, imma din ma tiġix b'daqqa ta' xi bakketta maġika. Is-soluzzjoni tinstab b'rieda tajba u sens komun u prattiku minn kulħadd - Gvern, Awtorità, xandara u negozjanti. Imma l-ingredjenti għas-soluzzjoni huma rari daqs l-indiċi tal-ħames ktieb fi triloġija ta' erba' kotba!

Jien semmejt dawn il-ftit punti biex ilkoll naħsbu ftit u nirriflettu ħafna. Diġà wasal iż-żmien li naraw x'ser nagħmlu fuq il-qasam kollu tax-xandir. Qasam li fid-dinja demokratika miexi b'passi li m'aħniex inlaħqu magħhom. Irridu noħorġu mill-fosdqa li qed ngħixu fiha, u bla ma nċedu għar-rikatt li jafu jagħmlu l-kummerċjanti u dawk li jirreklamaw, insibu triq li tissodisfa l-bżonnijiet ta' kulħadd, mqar jekk din il-mogħdija tkun waħda li tgħawweġ u tilwi, dak li kulħadd jippretendi li għandu jkun dejjem dritt. Jista' jkun li l-Att tal-1991 dwar ix-xandir għandu bżonn aġġornament.

Ejjew nieqfu, naħsbu, niddeċiedu u nbiddlu fejn hemm bżonn, anke dak li jidher li għadu ġdid. Għax il-ġdid tal-bieraħ jista' jkun il-qadim tal-lum. U jekk bil-qadim tal-lum ibatu l-istazzjonijiet, tbati s-soċjetà.

Ejjew ma nkomplux naħarbu dak li hu inevitabbli.

Il-Preżentazzjoni tar-Reklami

CHARLES MIZZI

Membru tal-Bord
ta' l-Awtorità tax-Xandir

Is-sur Charles Mizzi ilu nvolut fis-settur tal-komunikazzjoni fil-*mass media* għal ħafna żmien. Fl-1962, waqt li kien jaħdem bħala ġurnalista, kien parti minn tim li ħoloq il-ġurnal bil-malti: *L-Orizzont*. Is-sur Mizzi mexxa d-dipartiment kummerċjali fil-qasam ta' l-istampar u wara ġie appuntat *managing director* ta' aġenzija tar-reklamar. Qabel ma daħal fil-qasam tar-reklami, is-sur Mizzi kien direttur fuq il-bord ta' *Telemalta Corporation* u ħa parti ewlenija fix-xandir pubbliku. Is-sur Mizzi ilu membru ta' l-Awtorità tax-Xandir sa minn Lulju 1993.

Charles Mizzi

Il-Preżentazzjoni tar-Reklami

Nixtieq nibda biex ngħid li f'dan id-diskors qasir li ppreparajt dawn huma l-ħsibijiet personali tiegħi u mhux bilfors huma l-istess ħsibijiet kemm ta' l-Awtorità tax-Xandir u kemm tal-membri l-oħra ta' l-Awtorità.

Dawk li ġejjin mill-ġurnaliżmu stampat tas-snin sittin, u meta nħares madwari nara numru mhux ħażin li ħadmu fost ir-riħa taċ-ċomb u l-ħsejjes ta' stampar bil-*letterpress*, jiftakru l-limitazzjonijiet li konna naħdmu fihom. Aktar ma kienet tqila l-blokka taċ-ċomb tar-reklami aktar konna nifirħu għax konna nafu li mingħajr dawk il-blokki tqal u goffi, il-ġurnali tagħna ma kellhomx tama li jkomplu jeżistu.

Illum, ħadd ma jimmaġina li ġurnal jista' jeżisti jew jgħix mingħajr reklami. X'aktarx ikun anqas interessanti, u l-prezz li trid tħallas għalih ikun ferm aktar għoli.

Lanqas xi ħadd ma jista' jimmaġina li stazzjon privat jew pubbliku, kemm tar-radju kemm tat-televiżjoni, jista' llum jopera mingħajr reklami. Għalhekk naħseb li lkoll naqblu li f'soċjetà moderna, l-industrija tar-reklamar u l-mezzi tal-*mass media* jridu jitgħallmu jgħixu flimkien u ma' xulxin. Mhux biżżejjed li wieħed jaċċetta dan il-fatt, jekk ma nippruvawx nanalizzaw is-sitwazzjoni kemm internazzjonali kemm fl-Ewropa u dik lokali.

Mingħajr dubju ta' xejn l-aktar *medium* qawwi u influwenti tal-*mass media* huwa t-televiżjoni. Ngħid ukoll li fl-opinjoni tiegħi kemm ir-radju u kemm il-ġurnali llum saru parti integrali mill-ħajja ta' kuljum.

Hawnhekk irrid insemmi li, minkejja l-fatt ta' kompetizzjoni qawwija fost l-istazzjonijiet tar-radjijiet, nieħu pjaċir ninnota li teżisti inizjattiva biex ħafna mir-reklami li jixxandru

fuq ir-radjijiet isiru b'mod professjonali u oriġinali. Però nixtieq li jkun hemm iktar minn dawn.

Naħseb ukoll li hemm diversi okkażjonijiet u ħinijiet fejn messaġġ bir-radju jew moqri fuq il-ġurnal jasal aħjar u aktar effettiv minn messaġġ viżwali.

Biex nidħol għax-xena lokali nixtieq li naraw is-sistema ta' erba' stazzjonijiet kif jistgħu joperaw u nsibu li għandek sistema fejn stazzjon jista' jiġi ffinanzjat kollu kemm hu mil-liċenzji fejn ma jkun hemm ebda reklami u ta' dan huwa eżempju ċar il-*British Broadcasting Corporation* fl-Ingilterra.

Sistema oħra hija taħlita ta' dħul ta' finanzi permezz ta' liċenzji u ta' reklamar: bħala eżempju għandna *Radio Televisione Italiana* (RAI) u l-*Public Broadcasting Services* (PBS, Malta).

Għandek ukoll sistema fejn id-dħul ikun esklussivament mir-reklami fejn it-telespettatur ma jħallas xejn għal dan is-servizz: bħala eżempju għandna l-*Independent Television* (ITV fl-Ingilterra); *Mediaset* fl-Italja; *Super One Television* u *Smash TV* f'Malta; u n-*networks* ġganteski bħas-CBS, NBC u ABC fl-Istati Uniti.

Fid-dinja li qegħdin ngħixu fiha llum tfaċċat ukoll sistema ta' servizz ta' trasmissjoni bis-satellita fejn it-telespettatur jista' jagħżel dawk il-programmi li jrid jara u jħallas għal dak li jagħżel. Però f'din is-sistema, ukoll huwa aċċettat li jkun hemm taħlita ta' reklami u eżempju ta' dan huwa *SKY Television* fl-Ingilterra.

Barra l-*cable television*, fil-kwadru lokali, il-pluraliżmu fix-xandir ħoloq żewġ sistemi għall-ewwel darba differenti ta' xandir bit-televiżjoni, dak ta' l-Istat, iffinanzjat parzjalment mid-dħul tal-liċenzji u dak privat li d-dħul tiegħu hu purament kummerċjali.

Sal-lum f'Malta hawn tlett stazzjonijiet televiżivi li qed jikkompetu fl-istess suq limitat,

għalkemm mhux taħt l-istess kundizzjonijiet. L-ambjent ta' kompetizzjoni sfrenata tista' qed toħloq ċirkostanzi li jwassal fejn ir-regolamenti u l-kodiċi dwar ir-reklamar qed jiġu njorati mit-tlett stazzjonijiet lokali. Xenarju li sfortunatament qed narawh jiżviluppa quddiem għajnejna fl-Italja l-ħin kollu.

Nemmen li huwa d-dmir u d-dover ta' kull stazzjon, privat jew statali, li jidentifika reklam minn programm. L-ebda stazzjon ma' jista' jagħti l-impressjoni li r-reklam hu parti integrali minn xi programm. Dan bla dubju hu kontra kull argument u jmur kontra l-kodiċi tax-xandir internazzjonali.

Sfortunatament, tendenzi bħal dawn jidhru li ħadu l-magħmudija tagħhom fuq l-i*screens* lokali.

"X'hemm ħażin?", jistaqsu xi wħud, "Il-preżentatur fi programm ta' diskussjoni xtaq juri lil Malta kollha d-ditta ta' l-ilma tax-xorb li għażel, billi espona flixkun ilma quddiem il-mistieden tiegħu ħalli jinqabad żgur mill-*cameras* u minn eluf ta' telespettaturi?" X'hemm ħażin li stazzjon itella programm ta' *quiz* li jipproġetta diversi marki ta' ikel u jinjora kull separazzjoni ta' programm minn reklam - sitwazzjoni li kellha tindaħal l-Awtorità tax-Xandir biex is-sitwazzjoni tiġi rranġata xi ftit.

Waqt programm ta' diskussjoni dwar suġġetti serji, il-preżentatur jidher b'diversi fliexken tax-xorb warajh. Minn ħin għal ieħor, il-*camera* tiffoka fuq dan ix-xorb, donnu biex wieħed jagħti x'jifhem li kull problema tista' tiġi solvuta permezz ta' l-alkoħol. Sewwa li l-mara tad-dar maltija qed tiġi bbumbardjata mit-tlett stazzjonijiet li kollha joffru l-isem tal-prodotti mal-parir tar-riċetta, qishom huma biss esperti f'dak li hu l-aħjar ingredjent li l-mara tad-dar tista' tuża?

Dieħla sewwa l-moda ta' dak li jissejjaħ *injection advertising.* Dan l-aħħar rajna li waqt żewġ logħbiet futbol fuq it-televiżjoni ġejna bbumbardjati b'reklami ta' ftit sekondi waqt li l-logħba tkun għadha għaddejja. Dan il-bumbardament kien aktar spiss u tedjuż minn fejn ħarġet l-idea oriġinali tal-*Canale 5* li kumbinazzjoni kien

qiegħed juri l-istess logħba b'inqas *breaks*. Jista' l-istazzjon jargumenta li kieku ma kellux dan li jissejjaħ *injection advertising* ma kienx possibbli li jxandar il-logħba diretta. Fl-opinjoni tiegħi t-telespettatur m'għandux jiġi ffaċċjat b'din l-għażla meta l-istazzjon ikun ta' l-istat.

Sistema ta' pubbliċità li qanqlet kontroversja anke fl-Italja, fejn jeżisti l-akbar laxkament ta' reklamar, huwa meta l-preżentatur waqt li jkun qiegħed jippreżenta programm ta' *entertainment*, ikun liema jkun, f'daqqa waħda jibda jippreżenta *spot* li jsejjħulu preżentazzjoni promozzjonali, u wara l-istess preżentatur ikompli l-programm qisu ma ġara xejn.

F'pajjiżna fejn aħna magħrufa li kultant kapaċi nikkupjaw rajna din il-kwalità ta' reklamar qegħda tiġi ntrodotta bil-ftit il-ftit fuq l-istazzjonijiet tagħna.

Fuq nota pożittiva, jidher li sparixxew ir-reklami f'nofs il-bulettini ta' l-aħbarijiet. Mossa li żgur intlaqet tajjeb mill-akbar udjenza li jgawdu l-istazzjonijiet lokali.

Żgur li la l-Awtorità tax-Xandir u lanqas xi korpi oħra ma jridu li b'xi mod iċaħħdu d-dritt lil xi ħadd milli jxandar informazzjoni kummerċjali.

Jidher li s-sitwazzjoni dwar l-i*standards* ta' reklamar f'numru ta' pajjiżi, hija konfuża u bi ftit kontroll. Din is-sitwazzjoni tant hi serja li f'bosta pajjiżi fl-Ewropa, din is-sitwazzjoni qed tqajjem tħassib anke fost il-gvernijiet u dan l-aħħar qrajna li membri tal-pajjiżi ta' l-Unjoni Ewropea ħassew l-urġenza li fejn jidħol reklamar għandhom jippruvaw jilleġislaw kodiċi ta' reklamar li jorbot kull stazzjon fil-pajjiżi membri.

Qed jiġi suġġerit li f'każi ta' ċertu prodotti, ma' l-informazzjoni pubbliċitarja, għandha tingħata l-aktar informazzjoni li forsi l-konsumatur ikun interessat li jkun jaf - il-prezz tal-prodott. Qamet ukoll il-problema li l-ebda reklamatur ma jista' jgħid li l-prodott tiegħu huwa aħjar minn ta' ħaddieħor jekk dan mhux kapaċi li jipprova dan xjentifikament. Personalment, nemmen li biex tmexxi stazzjon tat-televiżjoni statali

fuq bażi kummerċjali, diġà hija sfida kbira. Biex tmexxi stazzjon privat li jgħix biss mid-dħul tar-reklami hija battalja kummerċjali kontinwa.

Jibqa' l-fatt li t-telespettatur, li huwa wkoll il-konsumatur, għandu jiġi protett. Fl-Ingilterra, din il-problema, ġiet ikkontrollata bl-inizjattiva ta' l-*Independent Television Commission* u l-istess aġenziji tar-reklamar. Qabel reklam jiġi mgħoddi lill-istazzjon, irid jiġi approvat minn korp regolatorju li ġie mwaqqaf mill-istess aġenziji.

L-*Independent Television Commission* (l-Awtorità tax-Xandir ta' l-Ingilterra) toħroġ kodiċi ċari u stretti lill-istazzjonijiet lil min hi tagħti liċenzja. Ftit huma dawk li jażżardaw jisfidaw dawn il-kodiċi. Ir-riżultat kien wieħed pożittiv. Illum, fl-Ingilterra, naqsu ħafna l-ilmenti mill-pubbliku u għaqdiet tal-konsumatur.

F'pajjiż fejn l-iktar li hemm pluraliżmu fix-xandir fid-dinja - l-Istati Uniti - twaqqfet ukoll in-*National Advertising Review Board* bejn l-aġenziji tar-reklamar u l-*media*. Dan il-bord jitmexxa fuq *standards* għolja ħafna. Ħadd ma jista' jirreklama billi jagħmel stqarrijiet li ma jistax jipprova b'mod xjentifiku. Ħadd ma jista' jirreklama t-tip ta' karozza li qiegħed jipprova ibiegħ lill-konsumatur jekk mhux kapaċi jipprova li dik hija l-aħjar. Ħadd, per eżempju, ma jista' jagħmel stqarrija li qiegħed ibiegħ *fruit juice* lill-konsumatur minn frott frisk jekk ma jipprovax li huwa veru li qiegħed jintuża frott frisk. Dawn huma eżempji ta' kemm anke fl-Amerika u fl-Ewropa jieħdu r-reklamar b'mod serju ħafna.

Tgħid f'pajjiżna wasal iż-żmien li flok nitkellmu biss dwar drittijiet nidħlu wkoll għar-responsabbiltajiet? Naħseb li d-dover tagħna lkoll hu li ninfurmaw lil konsumatur permezz ta' messaġġ ċar, onest u informattiv. Jekk inżommu dan il-prinċipju, id-dritt ta' l-għażla jkun aktar ħieles u effettiv.

Il-Kontroll tar-Reklamar fuq il-Mezzi tax-Xandir: il-Prattika fl-Ewropa

BERND-PETER LANGE

Direttur Ġenerali,
European Institute for the Media

Il-Professur Dr Bernd-Peter Lange hu d-Direttur Ġenerali tal-*European Institute for the Media*. Dan hu ċ-ċentru fejn issir ir-riċerka u l-iżvilupp fis-setturi ta' televiżjoni, radju, l-istampa u l-*mass communications*. Il-Professur Lange ggradwa fil-Liġi u l-Ekonomija mill-Università ta' Bonn fejn wara ħa d-dottorat fil-Liġi Kostituzzjonali. Kellu l-post akkademiku tar-riċerka fl-*Institute for Economic Concentration* fl-Università ta' Berlin fejn, aktar tard, sar assistent Professur fil-Fakultà ta' l-Ekonomija. Il-Professur Lange hu l-fundatur tal-*European Centre for the Media Literacy* li l-bażi tiegħu jinsab f'Marl, il-Ġermanja.

Professor Bernd-Peter Lange

The Regulation of Broadcasting Advertising: The European Experiences

Thank you for the warm welcome which I always receive in Malta.

Let me begin by giving a brief outline of the functions of the European Institute for the Media which has three main strands. These are comparative research, the European Television and Film Forum and the East-West programme. In addition the European Platform for Regulatory Agencies (EPRA) which was established last year in Malta.

The theme of my presentation is The Regulation of Broadcast Advertising - the European Experience.

I would firstly like to point out that commercial broadcasters need to obtain funding from advertising and that profit maximisation, by exploiting all means of advertising in the world of broadcasting, is a legitimate goal. On the other hand, broadcasting in the European tradition does not fall into the category of a 'normal' service on the market.

Content (information, entertainment, education) must be orientated towards the public interest with a clear distinction between programmes and advertising. The programme cannot become the well-prepared framework of the advertising. Take, for example, a friendly journalistic article in a newspaper on the development of an enterprise and beneath this an advert for the same company: this is not professional journalism and so this cannot be a model for broadcasting in the public interest.

Drawing strict lines between programming and advertising is a form of consumer

protection, protection of the functioning of competition in the markets and of the functioning of democracy. As consumers, the citizens have the right to know when they are confronted with large commercial offers to buy something or offers to remind them of a corporate identity or to link a 'good feeling' towards a product or political offer on one side and where the programme is under the responsibility of well-trained journalists, that do not want to sell products or services but have to fulfil their profession as mediators between society (politics, economy and culture) and the general public.

The points I would therefore like to emphasize are as follows:

Firstly, I would like to speak about the legal framework for advertising on the European level, then discuss the format of advertising and its contents.

Secondly, I shall address crucial examples of transgressions in the fields of advertising and programming, sponsorship and teleshopping.

Finally, I would like to come back to the question of how to harmonise the application of common rules in these fields in Europe.

At first glance, starting another discussion on the regulation of broadcast advertising seems to be redundant. Effectively, taking into account the two main texts at the European level - i.e. the EC Directive from October 1989 (see footnotes 1 & 2) and the European Convention on Transfrontier Television from the 15 March 1989 (see footnotes 1 & 2) - the question was, in principle, answered seven years ago between and within the Member States of both institutions. Advertising is also one of the more detailed topics of the Directive and of the Convention. The answers to the question in substance have still to be given.

The questions have been raised several times during the meetings of our working group on audio-visual regulation and policy during the European Television and

Film Forum and, recently, within the European Platform of Regulatory Agencies (EPRA). Your experience with the Italian broadcasters underlines the necessity to obtain a European consensus and co-operation between the regulatory bodies involved.

To obtain a consensus, a distinction has to be made between regulation of the advertising format (I) and the regulation of the content of advertising.

To obtain co-operation, the question of which law applies and of which responsible authority has to control and, eventually, to sanction must be raised (II).

I A need for consensus at the European level.

A Definitions at the heart of a European regulation.

Definitions of advertising and sponsorship were given in the EC Directive and in the Convention [1]. The interest of the definitions provided is, on one side, to link advertising to an activity having a trading purpose (any form of announcement broadcast in return for payment or for similar consideration). On the other side, to be precise about the content of advertising (to promote the supply of goods or services, or rights or obligations, to advance a cause or idea or to bring about some other effect desired by the advertiser). Thus, all the announcements of public interest are outside the field of implementation within the definitions.

That does not mean that all the problems are solved. There are some difficulties with the implementation of the definitions provided by the Convention and the Directive.

1. According to Article 1 of the EC Directive "television advertising" means any form of announcement broadcast in return for payment or for similar consideration by a public or private undertaking in connection with trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, or rights and obligations, in return for payment. The Convention one is slightly different: "any public announcement intended to promote the sale, purchase or rental of a product or service, *to advance a cause or idea or to bring about some other effect desired by the advertiser,* for which transmission time has been given to the advertiser for remuneration or similar consideration".

Definitions of Advertising

I would like to give two examples:

1. How a definition of 'surreptitious advertising' should be made [2]. Everyone is aware of some examples of programmes providing information on products or services for the consumers. When such programmes are sponsored and when there is a showing of the products or services provided by the sponsor where is the boundary between programming and advertising (taking into account the obligation to have a clear announcement of advertising or a clear identification of the sponsor)? The fact that the Directive links such advertising with intentional behaviour, "in particular if it is done in return for payment or for similar consideration", had the consequence of raising some difficulties in the implementation of the definition mainly because this intentional behaviour is not easy to prove. Thus some national regulations have a definition closer to the one provided by Article 13-3 of the Convention which does not make this link. This is the case for France[3].

2. There is a great difficulty to regulate the so-called practice of 'product placement' - this gap also has to be filled. This practice has been used for the movies (Terminator II and Golden Eye as well as in the BMW and Pepsi Cola adverts amongst others). Although it is acceptable for movies, taking into account the principle of freedom to contract, the difficulty is to determine the difference between 'product placement' and 'surreptitious advertising' for audio-visual programmes.

To handle these cases in a more systematic approach I start with discussing the distinctions between advertising and programming.

2. Article 1 (c) of the Directive: 'surreptitious advertising' means the representation in words or pictures of goods, service, the name, the trade mark or activities of a producer of goods or a provider of services in programmes when such representation is intended by the broadcaster to serve advertising and might mislead the public as to its nature. Such representation is considered to be intentional in particular if it is done in return for payment or for similar consideration. According to article 13-3 of the Convention: "Surreptitious advertisements shall not be allowed in particular the presentation of products or services in programmes when it serves advertising purposes".
3. See Decree No 92-280, 27th March 1992.

Distinguishing between Advertising and Programming

In this respect there are two crucial aspects to be discussed. Firstly, the announcement of the advertising blocks has to be clear as well as eye and ear-catching. A jingle used repetitively at the start and at the end of each advertising block is a well established means in accordance with the above-mentioned announcement requirements. Advertising of a single product or a single company as an interruption of a programme, even if it is well specified as advertising, is not acceptable.

Secondly, there is the problem of evaluation of product placement. If in a detective series the chief detective is always driving a BMW, this is not a direct advertisement but it is helpful for building up a corporate identity or image in the public. It is well known that big car companies are lining up to offer their high profile cars to be used in fiction series. In a broad sense the advertising purpose is clear in these activities. Under this assumption, it should not be accepted that very popular television series are 'promoting' the same product, when there is a positive connotation with the 'hero' of the series.

The other problem with product placement is in game shows. Only if the prizes represent the diversity of the respective products and if the presentation of the prizes is not the main purpose of the game show then this kind of product placement is acceptable.

Sponsorship

The rules for sponsorship afford a clear distinction between the mentioning of the sponsor and the programme. Also the sponsor shall not have specific commercial interest in the sponsored programme.

The discussion in this respect is related to the mentioning of the sponsor with moving pictures - only in Germany is this allowed and only for five seconds. Normally the mentioning has to be in a still picture with mainly text. The other part of the discussion

is concerning product placement. The application of the rules already discussed should be applied here even stricter. Also the repetition of the logo of a sponsor in the sponsored programme is not acceptable.

New developments on sponsorship

The discussion on sponsorship started in the early 1980s and it is still on the agenda. To sum up there are some specific obligations to be applied by the broadcasters within the national regulation, the Directive and the Convention. These obligations are:

- The editorial independence of the producer. The content of the programming must not be influenced by the sponsor;
- No representation of the sponsor's products or services must be shown during the programming;
- At the beginning and at the end of the programme, the sponsor has to be clearly identified.

Some difficulties occur in the implementation of such rules. I suggest to open the debate on some of the relevant cases:

Case No 1: the representation of the sponsor's product or service in the programme is considered as surreptitious advertising. That was the case for one of the most popular entertainment programmes called Sacrée soirée, which is broadcast on the French channel TF1. The fact that a product of the sponsor, the new Peugeot 106, was featured during the programme was considered by the French regulatory body, the Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, as surreptitious advertising. The editorial programming was directly influenced, during 7 minutes, by the sponsor [4].

4. See CSA, Decision No 94-399, 7 July 1994.

Case No 2: during game shows, the sponsor's product or service are gifts for the winner of the game. In order to avoid strict rules that would have the consequence to prohibit these programmes, such practices are allowed. However, this is not considered as surreptitious advertising except when the prizes are shown in a non-promotional manner.

Case No 3: there is a huge discussion on the logo or other technical identification of the sponsor (also by sound) which appears during the programme - for example with some sport events. It seems that the practice of using the logo during the event or the programme is not allowed even if the use of such practice is punctual and discreet.

No doubt that the regulatory bodies have a great responsibility in controlling the implementation of this regulation.

Teleshopping

Here the discussion focuses on the question of how to define teleshopping. The ITC in the U.K. takes the view, that a whole teleshopping channel does not fall under the regulation of teleshopping by the Directive. They argue that the Directive applies only if the broadcaster has to pay for the programming.

If we accept this argument the teleshopping channels have to be well announced as something different from normal broadcasting channels. We do live in a media world where we link content expectations to specific institutional arrangements. If we go to a department store we know what we will do there and what we will buy. If we look at the offers of a home-shopping channel we have to know what it is - an electronic department store.

New forms of advertising have appeared and have developed such as the so-called 'informercials' - a flow of commercials interrupted by flashes of information.

With the new Directive proposal, the EU Member States appear to want the practice of 'informercial' to be included in the definition relating to advertising. This addition will be useful for the regulatory bodies which deal with control of programmes. This question was also raised in the second meeting of EPRA, in Crete, by the Commissariaat voor de Media. The Dutch regulatory body has tested both the RTL 4 and RTL 5 programmes with regard to the stipulations of the Directive. The conclusion was that this practice was not inconsistent with the Directive. The new text seems to clarify the interpretation.

For example, a preliminary question was also raised on this topic by an Italian administrative court (*Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio*) to the European Court of Justice. So far neither the Commission nor the Court have made their hearing official. The importance to insert this category in the definition provided by the Directive can be illustrated by the difficulty to define the amount of advertising allowed. I shall come back to this point later on. No doubt the new proposal will solve this problem.

The other positive aspect of the Directive's new proposal is to insert teleshopping in Chapter IV of the Directive. The last version, made available to the public, defines teleshopping as "direct offers broadcast to the public with a view to the supplying of goods or services, including immovable property, or rights and obligations, in return for payment". The discussion is still open as there are some reservations mainly coming from Italy.

The Directive seems to cover the whole field of advertising without being exhaustive. However, this is an important point to be clarified because all the fields which are not covered by the Directive are regulated by the national laws and thus are a source of litigation particularly if we take into account the transnational dimension of Broadcasting.

Up to now I have spoken about the format of advertising, now I want to dwell on the advertising content.

B Diversity of culture: difficulties to harmonise advertising content

There is difficulty to harmonise regulation on the content of advertising. I am mainly speaking about "information of a commercial nature" effectively, in order to preserve equality between political parties, political advertising is strictly regulated by national laws. But, does the principle of freedom of expression apply to information of a commercial nature?

1. Regulating the content of advertising may present a danger if we take into account the fact that according to the European Court of Human Rights the "information of a commercial nature" falls under the protection of Article 10 of the European Convention on Human Rights [5]. However, within the framework of the Council of Europe, either the European Commission or the European Court built a second degree of protection giving the commercial speech less protection than any other types of speech and information [6]. The Court on several occasions held that "the test of necessity should be a less strict one when applied to restraints imposed on commercial ideas" [7].

2. The difficulty does not provide for the implementation of the political democratic value on the base of which the European Convention on Human Rights is built, but mainly on the fact that there is a diversity of social values: How to obtain a uniform concept of "moral" and "what is moral"!

3. Both the EC Directive and the Convention have already regulated the content of advertising. According to Article 13 of the Directive, "all forms of television advertising for cigarettes and other tobacco products shall be prohibited". Even if the Directive limits advertising of alcoholic beverages, there is still the question of political adverts.

5. Both the Council of Europe Convention and the EC Directive refer to Article 10. It could be noticed that in the US the First Amendment and thus the Supreme Court also protect the "commercial speech".
6. According to the Court there must be a "pressing social need" for any restriction on this freedom of comunication and must be proven to be really necessary in a democratic society i.e. justifiable in principle and proportionate.
7. See for instance the Church of Scientology case (1979).

4. In the European Commission, the main discussion during the negotiation for a new Directive proposal relies on advertising and protection of minors. Under pressure from the Scandinavian countries, the Commission will have to solve the problem through the tremendous task of finding a compromise between Scandinavian regulation (where advertising for children is not allowed) and other Member States' regulation where advertising for children, even if regulated, is a good source of income for broadcasters.

Another debate still open at the European level, is the problem of products prohibited. In Brussels, the pharmaceutical companies lobby in order to obtain the right to use sponsorship. A compromise solution is proposed by the Council and the European Parliament. In the last version amended, a new paragraph is added to Article 17(2):

"Sponsorship of television programmes by undertakings whose activities include the manufacture or sale of medical treatment may promote the name or the image of the undertaking and may not promote specific medical products or medical treatments only available on prescription".

How is the amount of advertising allowed calculated?

The problems of definition which I have just raised have direct consequences on how the amount of advertising allowed in the daily transmission is calculated.

The example of 'informercial' illustrates the fact that the new form of advertising can circumvent the rules. The question is how to qualify this new programming. It seems that a distinction has to be made with teleshopping, the latest being "direct offers to the public." Could such 'informercials' be assimilated to spot advertising? They are considered as a "scenic continuity" of the programme. However, it will be easier to consider this form of advertising as teleshopping: firstly, because this type of programming is more time consuming; secondly, because both programmes are produced by the broadcaster or the producer of the programme.

In order to clarify the calculation of the amount allowed, it seems that the new proposals will take into consideration four categories: spot advertising, sponsorship, teleshopping and informercial.

The amended Directive will probably allow an amount of 20% of the daily transmission time for advertising spots, teleshopping spots and other means of advertising. However, the transmission time for advertising spots will not have to exceed 15% of the daily transmission time. Moreover, the amount of advertising spots and teleshopping spots within a given clock hour will not exceed 20%.

The new developments are mainly linked to teleshopping. The channels exclusively devoted to teleshopping will not have to respect, of course, such rules [8].

II Co-operation between the Regulatory Bodies

A Diversity of socio-cultural traditions and the building up of the European Market

1. The transnational dimension of Broadcasting raises a political question: how to find a balance between, on the one side, the wish to foster the economic development of the market, particularly the free movement of services symbolised by Article 59 of the Treaty of Rome, and, on the other side, the wish to respect the public interest, i.e. the interest of the viewers and consumers in a specific cultural environment.

2. The diversity of socio-cultural traditions is unavoidable. The draftsmen of the Directive undoubtedly bore this fact in mind when they inserted Article 3 of the Directive which leaves Member States free to require television broadcasters, under their jurisdiction, to lay down more detailed or stricter rules in the area covered by the Directive.

8. According to the amended Article 18a: "windows devoted to teleshopping broadcast by a channel not exclusively devoted to teleshopping shall be of a minimum uninterrupted duration of 15 minutes. Their overall duration shall not exceed three hours per day. They must be clearly identified as teleshopping windows by optical and/or acoustic means".

B The two sides of the principle of non-discrimination between the broadcasters

1. The paradox of Member States having more detailed or stricter rules is that a discrimination between domestic and non-domestic broadcasters could be to the detriment of the former. Equity must be maintained between the broadcasters.

In order to maintain this equity, only an institutional approach can be recommended: a legal instrument to determine the law which applies - i.e. an agreement as it is proposed for a new drafting of Article 2. Effectively, according to Article 2, each Member State shall ensure that all television broadcasts transmitted by broadcasters under its jurisdiction shall comply with the rules of the system of law applicable to broadcasts intended for the public in that Member State. Moreover, they have to ensure freedom of reception and shall not restrict re-transmission on their territory except in the following cases:

- infringement of Article 22 (protection of minors); and
- in the case that during the previous 12 months, the broadcaster has infringed the same provision on at least two prior occasions.

A co-operation between the regulatory bodies in charge of controlling the respect by the Broadcasters of the regulation in force.

The European Platform of Regulatory Agencies (EPRA)

Through the European Platform of Regulatory Agencies (EPRA) and some of our researches, we try to promote this legal certainty that most of the professionals would like to find in order to benefit from the new economic developments with a strategy based on a European legal framework and on fair competition.

In the working group on Regulation and Media Policies of our European Television and Film Forum we have had interesting discussions between regulators and regulated broadcasters on how far regulations can go.

I have been arguing here not for over-regulation, but for clear rules that may give more certainty and also for fair competition in the European market.

Television is undergoing a tremendous change, but still it has to respect the need of serving the public interest.

DISKUSSJONI

Is-sur Antoine Ellul: Segwejt b'interess kbir l-erba' diskorsi li saru sa issa u forsi inevitabilment ħassejt lili nnifsi nidentifika ruħi ma' l-aħħar diskors li għadu kemm għamel Professor Lange. Qiegħed ngħid inevitabilment għaliex l-Awtorità hija korp essenzjalment regolatorju u Professor Lange li ġej minn Assoċjazzjoni u minn ambjent li jħaddan korpi simili bħal tagħna, allura ċerti affarijiet li qal, bilfors għalija dehru familjari. Imma l-aktar ħaġa li laqtitni hija li meta wasal fit-tmiem tad-diskors tiegħu qal li dak li kien qiegħed jgħid b'daqsekk ma kienx qiegħed ikun avukat ta' *over-regulation*, imma kien qiegħed jagħmel il-punt għal regolamenti ċari.

Naħseb li din hija ħaġa li hawn Malta tiswilna ħafna jekk nenfasizzawha. U jekk ikun hemm xi dibattitu fejn ċerti nuqqasijiet li l-Awtorità qegħda tinnota fir-regolamentazzjoni tar-reklamar biċċiet minnhom huma sempliċement ġejjin minn injoranza ta' xi jgħid il-Kodiċi u affarijiet oħra ġejjin mill-bżonn li jkun hemm aġġornament tar-regolamenti. Din hija ħaġa, li sa kemm naf jien, l-Awtorità qatt ma kienet kontra tagħha, anzi l-Awtorità dejjem tkellmet b'mod li trid stazzjonijiet li jkunu b'saħħithom, u allura bl-ebda mod ma trid toħnoq l-għajn tal-fondi li l-istazzjonijiet jgħixu biha. Imma huwa fatt ukoll li l-Awtorità hija nkarigata bil-Liġi li r-regolamentazzjoni li tagħmel isservi ta' protezzjoni għall-konsumatur.

Dalgħodu l-erba' diskorsi li kellna hawnhekk, tnejn minn naħa ta' l-istazzjonijiet u tnejn minn naħa tal-korpi regolatorji, donnhom qishom jidhru li kien hemm xi livell ta' konfrontazzjoni bejniethom. Jiena naħseb li fl-aħħar mill-aħħar, iż-żewġ setturi qegħdin jiġbdu u għandhom jiġbdu ħabel wieħed. Għalkemm stazzjon privat, li l-iskop primarju tiegħu huwa li jagħmel il-flus, ħadd ma jidħol għal intrapriża jekk ma jkunx jaf li hemm xi qliegħ fl-aħħar mill-aħħar.

Kif qal Professor Lange stess dan huwa konċett leġittimu għall-aħħar. Minn naħa l-oħra meta bniedem jidħol għal intrapriża bħal ma huwa x-xandir, din mhix sempliċement bħal intrapriżi l-oħrajn kollha. Meta xi ħadd qiegħed jassumi l-inkarigu li jopera stazzjon tax-xandir, waħda mill-affarijiet li żgur tgħaddilu minn moħħu, huwa

l-impenn ta' responsabbiltà li ser jidħol fiha għaliex hawnhekk għandu quddiemu eluf ta' semmiegħa u telespettaturi u dak li jagħtihom bir-reklami tiegħu (u r-reklami huma parti essenzjali u integrali tal-programm) iridu jkunu b'mod li ma jħallu ebda dubju f'moħħ min qiegħed jarahom u jismagħhom dwar in-natura tal-programm.

Din hija ħaġa li l-Awtorità qegħdha tħabbat wiċċha magħha: li jkun hemm distinzjoni bejn dak li hu reklam u dak li hu programm. Il-maġġoranza ta' l-istazzjonijiet din japprezzawha. Forsi s-setturi kollha jaqblu li r-regolamenti li jeżistu llum għandhom jiġu emendati b'mod li jkunu jilqgħu l-aspetti taż-żewġ naħat.

Sadanittant, sfortunatament fuq ċerti stazzjonijiet il-messaġġ reklamatorju qiegħed jiġi moħbi fil-kontenut tal-programm, bl-effett li min qiegħed jara l-programm f'daqqa waħda jiġi ffaċċjat b'isem ta' xi prodott. M'hemmx dik is-separazzjoni ċara u tonda bejn reklam u programm. Ir-reklam huwa leġittimu li jsir, imma jsir f'postu u f'waqtu.

Jekk nibqgħu sejrin hekk b'din it-taħlita, naħseb li din mhix ser twassal għal ġid ta' l-istazzjon u ser tagħmilha ferm aktar diffiċli għall-Awtorità li tikkontrolla b'mod raġunevoli u ċar kif naħseb kulħadd jixtieq.

Professor Lange: If I may add some points in the same direction, and now I am speaking as an economist, the principle to start with is that competition in the market place is not organising itself on a natural basis. Competition needs an infrastructure and in broadcasting it needs the technical infrastructure. The first step to organise competition in broadcasting is to have a fair ground for the distribution of programming. This is the one big challenge to have a level playing-field in the technical respect. But beside this, there must be rules concerning fair competition. You will never have competition if you leave it only to the power of those who have the money and who can organise cut-throat competition. It has to be organised by rules and the rules are normally established by law and must be applied. There have to be rules concerning fair competition and anti-trust rules concerning media concentration. There have to be rules concerning contractual obligations, and there have to be rules concerning consumer protection. Thereby, private competition

and commercial competition will develop in a framework of rules and these rules are set by public institutions.

And this is the notion that is not often well understood. There is no normal natural competition. If you take it like this, natural competition will be cut-throat competition. It has to be organised competition within the framework of rules. So what we are discussing here are these rules: how far they have to go and how far they are there to foster fair competition on the one side and to help consumer protection on the other side and how far they go in infringing upon the creativity and upon the profit-making of the broadcasters themselves. How to find a balance in a framework that opens up the competition on the one side and how much to leave to the creativity, to the ingenuity of the broadcasters themselves to fulfil their own private task. It is not a discussion whether there should be an infrastructure or not. The infrastructure of the rules is needed to organise fair competition.

Chev. Maurice Mizzi: B'referenza għal dak li qal is-sur Ellul, irrid ngħid li meta xi ħadd jidħol fi kwalunkwe *business venture* hemm responsabbiltà kbira, speċjalment issa fil-kwadru tal-*Company Act* li ġejja. Aħna, il-Mizzi Organisation, konxji li meta dħalna fix-xandir in parteċipazzjoni ma' Smash Communications ħadna l-istess responsabbiltà kif meta dħalna f'affarijiet oħra. Jiena ma nikkontrollax l-istazzjonijiet ta' Smash Communications minn ġurnata għall-oħra, għalhekk jekk hemm xi ħaġa li m'hix qegħda f'lokha, jekk qegħdin nagħmlu xi dnub venjali, nipproponi li ssir laqgħa ma' l-Awtorità informali u jekk hemm xi ħaġa ħażina, insolvuha flimkien.

Is-sur Victor Formosa: Qabel ma nagħmel xi kummenti, xtaqt nagħmel osservazzjoni. Naħseb li kien ikun aħjar għall-andament tad-dibattitu ta' dalgħodu kieku nifirdu ftit il-kelliema ta' filgħodu mid-diskors prinċipali ta' Professor Lange. Tant kellna informazzjoni fid-diskors prinċipali li jista' jkun li ser nitilfu xi ftit mill-impatt ta' l-informazzjoni li qegħdin nieħdu. Xtaqt li minn naħa l-oħra nżommu saqajna fl-art biex ukoll niddiskutu punti li tqajjmu mill-kelliema ta' qabel li ndirizzaw problemi lokali.

Xtaqt nindirizza lis-sur Maurice Mizzi għaliex ironikament meta tkellem fuq il-prezzijiet u fuq id-dħul mir-reklami, kienet il-kumpanija tiegħu, *Smash Radio*, li żammet mar-reputazzjoni ta' isimha, li bażikament kissret kollox. Meta daħal *Smash Radio* kien hemm struttura organizzata diġà mill-istazzjonijiet li kien hemm qabel dwar rati ta' reklamar. Forsi dak iż-żmien aħna dehrilna li setgħu kienu għoljin, imma kien hemm l-opportunità li nħallu s-suq jiddetta. Però meta daħal *Smash Radio* fis-suq, ma ħallejniex is-suq jiddetta u niżżilnihom drastikament ma' l-art. Dan ġiegħel ħafna stazzjonijiet jieħdu passi immedjati biex jaraw x'ser jagħmlu f'dak li huwa dħul tagħhom biex jiġġustifikaw ir-rati li ser jibdew jitolbu lill-klijenti ma' l-ispejjeż li kellhom. U hemmhekk nara xi ftit ta' ironija.

Ngħaddi għal xi wħud mill-kummenti li għamel Prof. Lange. Naħseb li sfortunatament bil-malti ma tantx għandna differenza bejn il-kliem *rule* u *regulation*. Jiena naħseb li apparti mill-fatt li ħafna mill-kontenut tiegħu kien indirizzat għat-televiżjoni milli għar-radju, però jiena xorta waħda naħseb li veru li għad baqa' lok li niddiskutu *rules as against regulations*, però mingħajr ma noħonqu wkoll l'interess ta' min lilna qiegħed jagħtina l-flus. Irridu nżommu f'moħħna l-interess ta' min qiegħed jagħmel ir-reklami li qiegħed jagħtina l-flus, għax tkellimna dwar l-interess tal-konsumatur, tkellimna dwar regolamenti varji, però s'issa għadu ħadd ma semma' l-interess ta' min jirreklama. Naħseb li hemm bżonn li nżommu kollox fil-perspettiva biex wieħed joħloq klima ta' reklamar mingħajr ma jkun kontra l-konsumatur, però xorta waħda joħroġ ċertu klima u interess biex l-*advertiser* ipoġġi l-flus fejn suppost qegħdin.

Nixtieq nitkellem ukoll bil-kappell ta' bniedem li jmexxi l-Eden Century Film Centre. Tajjeb li wieħed isemmi li hawn kumpaniji f'Malta li huma attrezzati ħafna biex jagħmlu *advertising films* lokalment. Għandna ħafna eżempji tagħhom. Tajjeb li wieħed isemmi li dawn diġà qegħdin hawnhekk, u ma naħsibx li hemm bżonn li nagħmlu iktar ditti jew kumpaniji biex jipproduċu dan it-tip ta' reklamar.

Chev. Maurice Mizzi: L-ewwelnett aħna meta dħalna *shareholders* fis-Smash Communications il-prezzijiet kienu diġà baxxi. Aħna ma nistgħux naqbdu u ntellgħu l-prezzijiet. Dan hu l-istess każ bħal tal-karozzi Korejani li deħlin f'Malta. Għandna

free trade fl-aħħar. U min irid ibaxxi l-prezzjijiet jista' ibaxxihom. M'hinix qiegħed ngħid li din qegħdha tajba u jien personalment ma naqbilx magħha totalment. Però ma jistax xi ħadd jgħidli għaliex qiegħed inbaxxi l-prezzijiet, għaliex iżżid il-prezzijiet tista' tgħidha. Il-karozzi Korejani per eżempju, daħlin bi prezzijiet baxxi ħafna. Dan hu l-effett tas-suq kif isib il-livell tiegħu. Ma nistgħu nagħmlu xejn fuqu. Jiena personalment, u mhux bħala *Chairman* ta' Smash Communications, naqbel li nistgħu naslu f'kompromess, u lest biex nitlaqa' ma' kulħadd biex niddiskutu dan is-suġġett. Però ma rridx li niġi akkużat li ser nagħmlu xi *cartel* biex ngħollu l-prezzijiet. Nerġa' ngħid li l-prezzijiet kienu diġà naqsu qabel ma Mizzi Organisation daħlet bħala *shareholder*. Però nikkonferma dak li għidt fid-diskors li għamilt li hawn wisq kompetizzjoni u għal kull għadma hawn mitt kelb.

Is-sur Victor Formosa: Is-sur Maurice Mizzi stess semma' li filwaqt l-PBS qiegħed jitlob Lm80 hu qiegħed ibiegħ l-istess *spot* bl-Lm4. Veru li *Smash TV* qiegħed fuq il-*Cable*, imma d-differenza hija inspjegabbli.

Chev. Maurice Mizzi: Fuq it-televiżjoni s-sur Formosa għandu raġun, imma wieħed ma jistax jgħid li *Smash TV* qiegħed joffri l-istess faċilitajiet u l-istess *coverage*. *Smash TV* huwa limitat a paragun ma' l-oħrajn. Qegħdin nikkomparaw żewġ affarijiet kompletament differenti minn xulxin. *Smash TV* jista' joffri *coverage* ta' nofs il-gżira, jiġifieri l-prezzijiet tagħna bilfors iridu jkunu baxxi speċjalment biex nidħlu fis-suq. U sadattant għad għandna problemi biex insibu *advertisers*. Fir-radju m'għandniex problema, imma fuq it-televiżjoni hemm problema u rridu naraw x'nagħmlu biex nattiraw iktar reklami. Għalhekk jien għidt li tkun ħaġa tajba li *Smash TV* imur *terrestrial*, biex b'hekk inkunu ugwali u mbagħad inkunu nistgħu ngħollu l-prezzijiet daqs tal-PBS u tas-*Super 1 TV*.

Professor Lange: When we discuss lowering rates and lowering prices, it is possible that it is due to different kinds of productivity. If this is so, this is the aim of competition: that one who has the best production opportunities, gains the market. But it is also possible that somebody is taking profits out of another business to conquer the market and he is reducing prices below those of the competitors. This is discussed

under cut-throat competition and we need rules for this situtation. There is a third possibility concerning the film market or the right for films on a global level. In the United States they have such a big market for films that, if they have already written off their production costs, they can sell them in Europe for a very low price. This is hampering the film industry in Europe and that is why we have a system of quotas.

I personally do not believe much in quotas, but I see the problem of unbalanced competition in this field, we are therefore discussing how to foster quality programming on a European level. I think we have to make a clear distinction between the different reasons for lowering prices. If it is in relation to gains in productivity all well and good as this is the aim of competition, but if the intention is to conquer the market or to put others out of the market, then we need other rules to cover this situation because this is not accepted as fair competition.

Is-sur Charles Mizzi: Nixtieq ngħaddi kumment fuq l-aħħar punt importanti li qajjem is-sur Formosa. Infakkar li jiena semmejt żewġ eżempji fejn l-aġenziji tar-reklamar flimkien mal-*media* waqqfu *regulatory boards* fl-Amerka (*The National Advertising Review Board*) u fl-Ingilterra fuq l-istess bażi fejn ċerti regolamenti u kif jitmexxew r-regolamenti tar-reklamar għamluhom l-istess aġenziji tar-reklamar u l-*media* bl-inizjattiva ta' l-ITC. Naħseb li f'Malta wasal iż-żmien li nippruvaw dan l-esperiment forsi anke bl-inizjattiva ta' l-Awtorità tax-Xandir. Jiena l-maġġoranza ta' l-aġenziji tar-reklamar nafhom, huma nies serji, huma nies ta' l-affari tagħhom u ma narax għaliex, għallinqas bħala esperiment, m'għandniex nippruvaw nagħmlu xi ħaġa simili.

Is-sur George Mifsud: Nixtieq nindirizza l-kummenti tiegħi fuq dak li qal is-sur Victor Formosa, speċjalment fuq ir-rati li beda jbaxxi l-i*Smash Radio*. Apparti minn hekk kien hemm anke moviment fejn il-promoturi ta' dan l-istazzjon tar-radju bdew jippruvaw jaqbżu l-aġenziji tar-reklamar. Kien hemm sforz konċentrat biex propju *Smash Radio* jgħid lill-klijenti biex imorru direttament għand l-istazzjon u b'hekk jiffrankaw minn 15% sa 20% fuq ir-rati. Din kienet iktar serja mit-tnaqqis fir-rati u nispera li ma tibqax issir għaliex aħna bħala aġenziji tar-reklamar, speċjalment dawk

li huma soċji fl-*Association of Advertising Agencies*, qegħdin nagħmlu minn kollox biex nilqgħu u nikkumbattu sfidi bħal din, u sfidi oħra ta' min jidħol fis-suq u jopera b'etika tal-ġungla.

Is-sur Mizzi semma wkoll l-kompetizzjoni feroċi li hawn f'Malta. Din il-kompetizzjoni teżisti wkoll fost l-aġenziji tar-reklamar. F'Malta llum għandna madwar 40 li jissejjħu aġenziji tar-reklamar bejn kbar, tan-nofs u żgħar. Dan huwa numru fenomenali għal industrija li d-dħul tagħha huwa bejn 6 u 7 miljun lira. Is-sur Mizzi seħaq li l-livell ta' produzzjoni tar-reklami huwa baxx. Jien ma naqbel assolutament xejn. Fil-fatt nixtieq nistieden lis-sur Mizzi u nurih x'jeżisti fis-suq. Hawn mill-inqas ħames kumpaniji li jipproduċu *commercials* u anke programmi għat-televiżjoni. Bejn dawn il-ħames kumpaniji jeżisti investiment ta' żgur mhux inqas minn Lm700,000 li jekk tikkomparah mas-suq huwa kważi 10% ta' l-ispiża totali tar-reklamar. Dawn is-Lm700,000 jirrappreżentaw l-investiment fl-attrezzatura teknika biss. Dawn il-ħames kumpaniji qegħdin jimpjegaw bejniethom talent li jiswa ħafna flus. *Producer* jew tekniku ta' l-għola kategorija ma jżżommux miegħek b'inqas minn Lm10,000 sa Lm12,000 salarju fis-sena. Apparti minn hekk it-talent huwa tajjeb ħafna. Nista' nassigurakom li x-xogħol ta' dawn il-kumpaniji kultant laħaq livell ewropew. Jiena naf b'każi fejn *producers* tal-BBC, li kienu hawn Malta qegħdin jagħmlu xi xogħol għall-PBS, ġew esposti għal dan it-tip ta' *commercials* u dawn faħħru l-livell għoli ta' dawn il-produzzjonijiet.

Ħa nagħmilha ċara: isiru *commercials* li tistħi tarhom u nistħi jien li qegħdin joħorġu mill-industrija tar-reklamar, però wieħed irid jara wkoll, biex inkunu ġusti, it-total tal-*budgets* li jkollhom disponibbli. Jiena naf bi klijenti li jippretendu li b'Lm200 tagħmililhom *commercial*. Qiegħed tuża makkinarju li jiswa Lm250,000 li jiswilek bejn Lm100 u Lm200 kuljum biex toperah, tħallas it-talent, il-mużika, u tikkrea kunċett għas-somma ta' Lm200. Meta wieħed jikkritika l-livell tal-produzzjoni tar-reklami f'Malta, wieħed irid jara l-*budgets* allokati għalih wkoll. Nista' nikkonferma wkoll li ġew magħmula *commercials* ta' livell internazzjonali li tista' tpoġġihom fuq kwalunkwe stazzjon tat-televiżjoni ewropew. Però l-*budget* li kien allokat għalihom kien ta' bejn Lm25,000 u Lm30,000. Dan ifisser li f'Malta għandna t-talent u l-

makkinarju biex nipproduċu *commercials* tajbin skond il-*budget* li wieħed ikollu.

L-aħħar ħaġa li nixtieq ngħid hi li l-aġenziji, fil-maġġor parti tagħhom, speċjalment dawk li ilhom hemm għal ħafna snin u jgawdu l-fiduċja ta' klijenti serji f'Malta, jallokaw l-*budget* għar-reklamar tal-klijent tagħhom mhux minn għand min jieħdu l-aktar kummissjoni, għaliex dawk il-*media* li jagħtu kummissjoni akbar lill-aġenziji, normalment ikunu dawk li jagħtu l-inqas udjenza effettiva fis-suq. Jista' jkun għaliex dawn il-*media* jkunu għadhom jibdew, ikun għadhom żgħar allura jagħmlu minn kollox biex jidħlu fis-suq. L-aġenziji jallokaw il-flus skond x'tip ta' udjenza, kemm fil-kwalità u kemm fin-numru, u kemm fil-ħinijiet li dak l-istazzjon jista' jipprovdi. Fl-istess ħin l-aġenziji jippreferu dawk il-*media* li jagħmlu riċerka biex jippruvawlna, bil-fatti, min hija l-udjenza tagħhom. Illum l-aġenziji qegħdin jagħmlu użu minn dawn ir-riċerki u *audience profiles*, biex qabel ma jikkommettu l-flus tal-klijenti tagħhom, jaraw li qegħdin jieħdu gwadann għall-klijent tagħhom.

Chev. Maurice Mizzi: Nixtieq nirrispondi għall-ewwel punt li s-sur Mifsud qal li xi ħadd mill-istazzjon ta' Smash Communications ipprova jaqbeż lill-aġenziji tar-reklamar. Jekk għamlu hekk, għamlu ħażin. Jiena ma kontx naf b'dan l-aġir u fi ħsibni nieħu passi internament. Madankollu rrid ngħid li aħna naċċettaw klijenti li jiġu direttament għandna. Is-sur Mifsud semma wkoll li hawn 40 aġenziji tar-reklamar. Dan jikkonferma l-punt li għidt jien li aħna hawn qegħdin ngħixu ġo '*cut-throat island*'. Jiena niftakar li xi għaxar snin ilu kien hawn ħames aġenziji tar-reklamar, u f'daqqa waħda, fetħu dawn l-aġenziji kollha.

Dwar it-tielet punt tas-sur Mifsud jiena għidt li l-kwalità ta' dawn il-*commercial films* rari tilħaq livell għoli. Jiena ma għidx li qatt ma jilħqu livell għoli. Hemm *films* li qegħdin jilħqu livell għoli.

Bħala *ex-chairman* tal-Mediterranean Film Studios, meta kien jiġi biex isir xi *commercial film* kont nieħu gost għaliex konna nistgħu niċċarġjaw li rridu. Meta kienu jiġu xi wħud bħal *producers* ta' *Cutthroat Island* jew ta' *Popeye*, aħna konna nkunu obbligati li nnaqqsu l-prezzijiet minħabba kompetizzjoni qawwija. Mill-banda

l-oħra fuq il-*commercials* ma kellniex problema ta' limiti ta' nfieq, għaliex dawn il-*producers* kienu mdorrijin jonfqu l-eluf ta' liri barra minn Malta. Hemm distinzjoni kbira fil-prezz, u l-*films* li jsiru hawn Malta jagħtu iktar *value for money* a paragun ma' l-infiq li jsir barra minn Malta.

Mons. Fortunato Mizzi: Il-problema li għandna globali bħalissa fil-mezzi tax-xandir u fir-reklamar huwa rifless, huwa sintomu ta' sitwazzjoni li għandna fil-pajjiż u ta' sitwazzjoni li għandna fil-qasam tax-xandir in ġenerali.

Għalija l-fattur prinċipali għal dak li jirrigwarda x-xandir hija l-istess Liġi tax-Xandir. Mhux fl-iskopijiet tagħha (l-iskopijiet tagħha huma kbar, importanti, huma fundamentali) imma l-mekkaniżmi li daħħlet fil-qasam tax-xandir kif konna naħsbu aħna tal-Moviment Azzjoni Soċjali. Meta konna rajna l-kuntrast kbir li hemm bejn il-*White Paper* u dak li ġara fil-Liġi kif saret, mill-ewwel għidna li din hija leġislazzjoni li ser tippromovi iktar minn pluraliżmu kulturali, ser tippromovi l-pluraliżmu ta' min għandu l-iżjed flus. U naħseb li fil-fatt hekk ġara.

Għalina, bħala Radju MAS, ippruvajna nkomplu dak kollu li għandna f'idejna fil-qasam tax-xandir għaliex kellna prinċipju fundamentali li għalih ridna niġġieldu. Wara li kkumbattejna d-*draft* tal-Liġi kif stajna, meta rajna li ma rnexxilniex kellna bilfors nidħlu fl-istess qasam tax-xandir biex inkomplu kemm jista' jkun inġibu ftit pluraliżmu kulturali awtentiku. Għalija l-problema prinċipali hija l-istess Liġi li rridu nirrevedu radikalment mhux għal-iskopijiet fundamentali tagħha imma għall-mekkaniżmi li għandha fiha. U dan anke għaliex iddaħlu ħafna kontrolli li m'humiex kontrolli xejn fix-xandir in ġenerali, mhux f'Malta biss imma kullimkien. L-aqwa kontroll huwa dak li llum il-mezzi tax-xandir stess jagħtu. Jiġifieri l-aqwa regolamentazzjoni qegħda f'min jisma' u f'min jara. Hemm qegħda r-regolamentazzjoni.

L-aqwa kontroll li għandna, aħna li qegħdin f'dan il-qasam, huwa l-istess semmiegħa tagħna, l-istess telespettaturi tagħna għaliex meta jridu jitfulna, meta jridu jikkanċellawna. Hemm l-akbar kontroll. Dik hija n-natura tax-xandir li għandha fiha nnifisha diġà l-kontroll tal-kwalità u tal-livelli. Il-problema tal-kontrolli għandha tkun

solvuta b'dan il-kriterju li l-kontrolli jridu jkunu l-inqas possibbli, l-iktar fundamentali, l-iktar importanti, imma mhux kontrolli żejda. Fuq kollox kif jgħidu l-Latini *Plurime leges civitas pessima* - fejn ikun hemm wisq liġijiet l-Istat ikun fl-agħar sitwazzjoni li jista' jkun. U allura jekk nixtiequ li jkollna sitwazzjoni kemm jista' jkun naturali mingħajr kontrolli artifiċjali, naħseb li għandna bżonn li l-kontrolli nħalluhom iżjed f'idejn it-telespettatur u s-semmiegħa għax l-aqwa kontrolli huma t-telespettaturi u s-semmiegħa.

Ħaġa importanti hija li aħna tal-mezzi tax-xandir għandna bżonn nersqu lejn xulxin. F'sitwazzjoni fejn għandna ħafna sfidi, sitwazzjonijiet ta' diffikultà u anke ta' riskju ta' l-istess eżistenza, inħoss li s-soluzzjoni m'hix qegħda filli nikkompetu żżejjed ma' xulxin imma pjuttost li nersqu iktar lejn xulxin. Jiena kont nissuġġerixxi li kemm jista' jkun nersqu iżjed lejn xulxin u nagħmlu xi laqgħa apposta għaliex jien naħseb li kemm ekonomikament, kemm moralment, kemm kulturalment, u kemm għal l-istess soppravivenza tagħna hemm bżonn li nersqu verament lejn xulxin. F'dan il-każ nistgħu nimxu fuq il-proverbju ingliż *If you can't beat them - join them.* Jekk ma nistgħux nikkumbattu lil xulxin, allura ningħaqdu flimkien. B'dan l-appell inħoss li għandi nersaq lejn il-konklużjoni li kemm-il darba rridu li jkollna iktar suċċess, irid ikollna koordinament bejnietna l-mezzi tax-xandir, koordinament ma' l-*advertisers* u ma' dawk li għandhom il-flus tar-reklamar f'idejhom. B'hekk naħseb li nkunu bdejna t-triq lejn soluzzjoni għall-problemi kbar u gravi li għandna bħalissa.

Dr. Dominic Fenech: Xtaqt ngħid xi ħaġa fuq *subliminal* jew *surreptitious advertising* għaliex dan huwa suġġett li aħna fl-Awtorità tax-Xandir interessati ħafna fih - issemma minn xi kelliem dalgħodu però d-diskussjoni mxiet fuq binarji differenti minn dawn. Naturalment kulħadd qiegħed relevanti fuq is-suġġett. Għadni kemm ikkonsultajt mac-*Chief Executive* tagħna u jiena sorpriż illi l-Awtorità għadha qatt ma kellha protesta minn naħa ta' membri fin-negozju jew minn naħa ta' xi kumpanija, minn naħa ta' xi produttur jew xi importatur kontra *subliminal* jew *surreptitious advertising*. Insibha stramba jiena, għaliex meta jkun hemm xi żbilanċ politiku, żgħir kemm hu żgħir, in-naħa l-oħra mill-ewwel tipprova tikkoreġi l-iżbilanċ. Fejn ikun hemm din il-forma ta' *unfair advertising*, li kif nafu qiegħed isir, hija stramba li l-

kompetituri fin-negozju ma jaqbżux u ma jipprotestawx kontra dan it-tip ta' reklamar. Forsi l-komunità ta' negozjanti għandhom ikunu iktar konxji ta' dan it-tip ta' reklamar biex inneħħu dan ir-reklamar inġust.

Il-punt l-ieħor li xtaqt nagħmel fuq *surreptitious* jew *unfair advertising* huwa li hemm periklu li meta preżentatur, jew *producer*, jew min huwa responsabbli ta' xi programm partikolari fejn issir din il-forma ta' *surreptitious advertising*, bħal per eżempju meta jkun hemm xi flixkun li jiddawwar b'mod li tidher it-tikketta quddiem il-*camera*, jista' jkun hemm periklu li l-flus li jingħataw biex isir dan it-tip ta' reklamar ma jmorrux fil-post li għandhom imorru.

Is-sur David Azzopardi: Il-problema li nqalgħet fuq dan it-tip ta' reklamar saret fuq il-każ ta' wieħed mill-ewwel programmi li l-kumpanija tiegħi, RGB Television Productions, ipproduċiet flimkien mal-PBS Co-production li kien jismu *Gourmet*. Kellna l-i*sponsorship* u għax kellna kollox biex nagħmlu produzzjoni ta' kwalità għolja, inqalgħet id-dinja. Dwar il-programmi li saru qabel *Gourmet* qatt ma nqalgħa xejn. Nixtieq nistaqsi lill-Awtorità kemm hemm programmi li huma illegali fuq it-televiżjoni.

Sena ilu kont nagħmel programm ieħor jismu *Gallarija* u konna nkludejna fih *The History of the Coke Bottle* u *The History of Ferrari.* Dawn l-inserzjonijiet huma kollha illegali għal-Liġi maltija, imma mhux għal-Liġi taljana jew għal-Liġi ingliża u oħrajn. Dawn l-affarijiet tista' tirrispondi għalihom l-Awtorità, imma aħna bħala *producers* ma nistgħux inkellmu lill-Awtorità, għaliex l-Awtorità tagħraf biss lit-trasmettitur. Nirringrazzja lill-Awtorità talli ħallietni nagħmel il-programm u nispiċċah sa l-aħħar, għaliex ma kelli lil ħadd li jiġbidli l-attenzjoni li l-programm kien kontra l-Liġi tax-Xandir. Programmi li saru qabel bħal *Suq għax Sebaħ, l-Erbgħa fost il-Ġimgħa* jew *Gallarija* qatt ma ġralhom xejn. Meta tfaċċa l-programm '*Gourmet*' inqalgħa kollox. M'inix qiegħed ngħid li l-Awtorità jew il-PBS għamlu ħażin, imma hemm xi ħaġa ħażina. Il-Liġi qegħda hemm għal kulħadd. Aħna nagħmlu programmi televiżivi bħala passatemp. Jekk irridu naħdmu *commercials* allura nagħmlu *television commercials*. *Smash TV* kemm-il darba offra biex jagħmel *television commercials*

b'xejn sakemm il-klijent jalloka r-reklamar tiegħu fuq l-istazzjon.

Chev. Maurice Mizzi: Huwa veru li *Smash TV* joffri biex jagħmel *television commercials* b'xejn lill-klijenti tiegħu, imma dan ikun parti minn *package deal.* Dawn il-*commercials* ma jkunux ta' ċertu livell professjonali imma jservu biex il-klijent ikun jista' jidher fuq it-televiżjoni tagħna.

Is-sur Antoine Ellul: Nirringrazzja lis-sur David Azzopardi ta' l-RGB talli tani l-ispinta u l-opportunità biex ngħid xi ħaġa fil-qosor fuq problema li hija prevalenti ħafna u li sfortunatament hija emmnuta imma emmnuta b'mod ħażin. Din l-asserzjoni li l-Awtorità tħares lejn xi ħadd biss u tinjora xi affarijiet oħra li jkunu qegħdin isiru madwar mhix korretta. Is-sur Azzopardi staqsa per eżempju kemm hawn programmi, jew kemm hawn stazzjonijiet li m'humiex josservaw ir-regolamenti. Ir-risposta onesta hija li veru hawn ħafna programmi fuq diversi stazzjonijiet li jinjoraw ir-regolamentazzjoni li suppost josservaw fl-interess ta' l-udjenzi tagħhom.

Biss ngħid ħaġa oħra. Kemm hawn rappreżentanti ta' radjijiet hawnhekk, naħseb jekk kellhom iqumu jitkellmu, żgur li kulħadd jgħid li l-Awtorità qabdet miegħu u għaliex mhix qegħdha tara lil ħaddieħor. Meta taraha fit-totali tagħha, tasal għall-konklużjoni li l-Awtorità m'hi qegħdha tagħmel l-ebda diskriminazzjoni bejn stazzjon u ieħor. Qegħdha tiġbed l-attenzjoni, bil-prudenza, fejn hemm in-nuqqasijiet lill-istazzjonijiet kollha. Imma għaliex ma toqgħodx ixxandar x'għamlet ma' dak u ma' l-ieħor huwa forsi konvenjenti li wieħed jgħid li l-Awtorità qegħdha taqbad ma' stazzjon wieħed jew ma' programm wieħed. Biex inkun iktar speċifiku fuq il-każ li semma s-sur Azzopardi semma xi programmi li kienu saru qabel fejn l-element reklamatorju fil-programmi kien kważi sfaċċat daqs kemm forsi seta' kien f'ċerti programmi oħra.

Ma nafx jekk nistgħax nistieden lis-sur Tony Mallia biex jitkellem dwar ir-rappreżentazzjonijiet li l-Awtorità kienet għamlet dwar programmi minn qabel, rappreżentazzjonijiet bi prudenza u b'mod kemm jista' jkun raġunevoli. Fejn kien hemm nuqqasijiet dejjem ġbidna l-attenzjoni għalihom, kien hemm ċertu affarijiet li

nqalgħu qabel ma daħal is-sur Tony Mallia fil-kariga. Il-*files* tagħna huma mimlija b'ittri fuq dan is-suġġett, u dawn huma prova ċara u żgur ma nistgħux niġu kkritikati b'diskriminazzjoni bejn stazzjon u ieħor. Din l-akkuża daqsxejn inġusta li l-Awtorità taqbad ma' dak u ma' l-ieħor naħseb li wasal iż-żmien li tispiċċa għal kollox.

Is-sur Tony Mallia: Kif għidt fid-diskors tiegħi, jiena niddjaloga regolarment ma' l-Awtorità. F'dawn l-aħħar xhur li ilni fil-PBS kelli ħafna djalogu magħha dwar ċerti programmi. Naturalment il-programm *Gourmet* kien programm li ħolqilna ħafna diffikultajiet u anke xi ftit konfront ma' l-Awtorità. Huwa veru li ċerti programmi simili ta' qabel kienu xxandru però skoprejt li kien hemm ukoll battalji sħaħ fejn l-Awtorità kienet għamlitha ċara li dak it-tip ta' programmi ma tridhomx. Mill-banda l-oħra, wieħed irid jgħid li kultant tħoss dan l-ispariġġ.

Waħda milli kienet urtatni immens kienet meta ħadt sehem fi programm li, bl-iktar mod sfaċċat, kien qiegħed il-ħin kollu jirreklama x-xorb li kellu warajh il-barman u l-ikel li konna qegħdin nieklu. Kieku dawn l-affarijiet għamilthom fuq xi programm tiegħi naħseb li l-għada fil-għodu kont nirċevi xi telefonata mill-Awtorità u s-sur Ellul kien jiddjaloga miegħi fit-tul! Ma nafx jekk ma' l-istazzjon l-ieħor sarx dan id-djalogu. Nimmaġina li sar u tħossha li forsi għad jidher li hemm ċertu spariġġ. Naturalment kulħadd iħoss meta jirfsu l-kallu tiegħu.

Is-sur Philip Incorvaja: Mons. Mizzi semma ħaġa importanti fejn qal li fl-aħħar tal-ġurnata qegħdin f'idejn is-semmiegħa u f'idejn it-telespettaturi. Jiena nħoss li fil-fatt ma tajnix importanza kbira lil dan l-aspett. Tkellimna fuq regolamentazzjoni, fuq kontroll u fuq bilanċ. Fil-każ tar-radju, f'dawn l-aħħar erba' snin jiena rajt li mxejna 'l quddiem minn *price market* għal *quality market*. Erba' snin ilu *Smash Radio* kienu joffru l-iktar rati baxxi, u l-udjenza kienet qawwija ħafna, mela kien jaqbel lir-reklamatur biex imur fuq dan l-istazzjon partikolari għaliex kellu udjenza vasta bl-inqas spejjeż. Imma fl-aħħar tal-ġurnata min ser jiddeċiedi jekk dak ir-radju hux ser jibqa' qalb l-ewwel tlett stazzjonijiet popolari.

Żmien ilu konna ngħidu għaliex dak l-istazzjon għandu dak il-partit jissussidjah u l-

istazzjon l-ieħor għandu partit ieħor warajh, l-ieħor għandu l-Knisja warajh, l-ieħor għandhu organizzazzjoni vasta. Xorta waħda jissussidja min jissussidja fl-aħħar mill-aħħar huwa s-semmiegħ u t-telespettatur min jiddeċiedi. U naħseb li aħna qegħdin nimmalinnjaw lill-konsumaturi qishom ma jifhmux. Mons. Mizzi qal li lill-konsumatur irridu nagħtuh messaġġ ċar, onest u informattiv. Jekk nagħtuh messaġġ ċar, onest u informattiv dan ser jisma'. Imma jekk imbagħad inqarrqu bih, dan jaqleb minn stazzjon għal ieħor - dak li nsejjħulu *zapping*.

Tkellimna wkoll fuq *injection advertising*. Għaliex ingħad li huwa ħażin? Min ma jagħmlux tajjeb l-*injection advertising* ser isib li dak it-telespettatur ser jaqleb l-istazzjon. Jiena personalment ħadt gost nara dik il-logħba tal-Juventus fuq TVM, imma meta rajt li ċertu *injection advertising* kien qiegħed iħassar ċertu azzjonijiet tal-logħba qlibt għal fuq *Canale 5*. Jien iddeċidejt li naqleb l-istazzjon mhux ħaddieħor iddeċieda għalija.

Is-sur Charles Mizzi qal li ħa gost li l-*advertising spots* waqt l-aħbarijiet tat-televiżjoni issa m'għadhomx isiru. Bħal ma jaf is-sur Mizzi, fil-gazzetti għadhom sal-lum jidhru reklami fil-faċċata li hija speċifikament allokata għall-aħbarijiet. Jekk naraw il-gazzetti tal-lum kollha għandhom xi reklam jew ieħor fl-ewwel paġna qalb l-aħbarijiet, dawn ħadd ma jwaqqafhom.

Il-kwalità u l-innovazzjoni tal-programmi kienu suċċess. Fil-fatt innutajt li ċerti programmi televiżivi huma mimlijin reklami, għaliex jafu li hemm l-udjenza. L-aġenziji tar-reklamar jixtru l-udjenza. Nirrepeti li kemm il-kwalità u kemm l-innovazzjonijiet fil-programmi jagħtu frott għaliex il-konsumatur, fl-aħħar mill-aħħar, jiddeċiedi. Fl-aħħar tal-ġurnata, jekk jien inkun irrid nagħmel xi kampanja tar-reklamar fuq xi *medium* jew ieħor irrid inkun naf kemm jiswieli biex nilħaq elf ruħ. Il-*cost per thousand* irid ikun relatat ma' kemm il-*medium* jilħaq nies. Naħseb li n-numru ta' l-udjenza ta' kwalunkwe *medium* hija ddettata mill-kwalità tal-programmi għalhekk hemm bżonn li wieħed jagħti importanza kbira lill-kwalità fil-programmi.

Aħna qegħdin ngħixu ġo ekonomija ta' suq ħieles għalhekk jien ma naqbilx mal-

kontrolli u protezzjoni żejda, għaliex, fl-aħħar mill-aħħar, huwa l-konsumatur li jiddeċiedi.

Is-sur Charles Mizzi: Nixtieq niġbed l-attenzjoni tas-sur Incorvaja li mhux jien biss, imma anke l-Liġi tagħmel differenza kbira bejn il-*front page* ta' ġurnal u l-bulettin ta' l-aħbarijiet fuq it-televiżjoni. Fil-fatt skond il-Liġi, bulettin ta' l-aħbarijiet li jkun inqas minn 30 minuta ma jistax ikollu *break* kummerċjali. Ma nafx jekk dan kienx il-kawża li m'għadux ikun hemm *break* kummerċjali billi dan l-aħħar il-bulettini ta' l-aħbarijiet tnaqqsu minn 30 minuta għal xi 20 minuta. Jiena nippreferi li jkun hemm numru ta' reklami qabel u wara l-aħbarijiet, imma jiena nħoss li fejn jidħol ġurnaliżmu televiżiv f'bulettin ta' l-aħbarijiet għandu jibda u jispiċċa b'dak li huwa aħbar.

Professor Lange: I think that to leave the problem of control and protection to the listeners and to the viewers is too simplistic. By arguing that once we have a free market economy the consumer has to have the final decision if he wants a specific programme or not is not acceptable. For example, in the field of aviation we need safety regulations. We cannot leave it to the consumer to take the decision concerning safety. A carrier with low prices can get many consumers, but there may be more accidents and we cannot accept this. There has to be at least a bottom line of regulations concerning safety. For example, the protection from the current incidence of the mad cow disease cannot be left to the consumer. We have to have strict consumer protection. There are many popular television shows in the United States that are taken off the air because the advertisers say that they do not attract the right audience. If a programme is sponsored by a middle car producer and discovers that the programme attracts a high percentage of small children on one side and elderly people on the other side, he withdraws his sponsorship and the show is taken off the air, even if it has a popular and broad audience. In reality the choice is not made by the consumers, but it is made by the advertisers. That is why we are discussing the rules that are governing advertising and sponsorship in this field.

Is-sur Philip Incorvaja: By this argument we seem to have minimised the importance

of the consumers' right of choice. I do accept that the analogy with the airline industry was correct. Of course you need regulation for that. Where health and life are concerned of course we need protection of the consumer. But we have 12 radio stations, 3 television stations and as long as these rules and regulations apply to every single station, we have no problem. However, I think we must try to treat the consumers as intelligent human beings.

Is-sur Tony Mallia: Nixtieq nagħmel kumment dwar ir-reklami waqt l-aħbarijiet. L-ewwelnett aħna, l-PBS, waqqafnihom peress li l-bulettini ġew imnaqqsa minn nofs siegħa u saru ta' għoxrin minuta u allura, skond il-Liġi, ma nistgħux ninterrompu l-aħbarijiet. Naturalment, jiena ma naqbilx li l-aħbarijiet għandhom jiġu interrotti. Naqbel mal-Liġi, però forsi rridu niddiskutuha iktar fit-tul. Jiena qiegħed fuq il-Kumitat Ewropew tat-*Transfrontier Television Convention*, fejn anke bejn pajjiż u ieħor ikun hemm ħafna diżgwid.

Per eżempju, min jara l-aħbarijiet tal-*BBC Prime*, dawn ma jieqfux għar-reklami ta' xi prodott jew ieħor. Però, jeżisti diżgwid fl-interpretazzjoni bejn stazzjon u ieħor, saħansitra wasalna biex niddiskutu anke x'hinu reklam. Reklam ta' prodott ma tistax tagħmlu, imma reklam ta' programm tista' tagħmlu? Għalhekk hemm bżonn naħsbu daqsxejn fuq il-Liġi ta' Malta tal-1991 u forsi anke fil-qasam ewropew.

Is-sur Kevin Drake: Xtaqt nagħmel osservazzjonijiet qosra dwar l-industrija tar-radju iktar milli tat-televiżjoni. Tnejn mill-kelliema preċedenti tkellmu ħafna dwar ir-regolamentazzjoni tar-reklamar. Jiena onestament nemmen li bħalissa mhux iż-żmien li ssir pressjoni żejda fuq l-istazzjonijiet tar-radju, u fuq l-industrija tar-radju dwar ir-reklamar, minħabba l-fatt li l-industrija qegħda batuta ħafna. Jiena nemmen bir-regolamenti u li ssir pressjoni biex dawn ikunu applikati, iżda, idealment f'ċirkostanzi fejn jkun hemm stazzjonijiet li jitħanżru.

Għidt li l-industrija fl-opinjoni tiegħi qegħda ftit batuta speċjalment jekk wieħed iħares lejn id-dħul mir-reklamar. Hemm ħafna fatturi, wieħed minnhom huwa ċ-ċirku vizzjuż li r-reklamar qiegħed jonqos. Minħabba ħafna fatturi anke l-kwalità tal-programmi

qegħdha tonqos. Fattur importanti ħafna ieħor, għandu x'jasam mar-rati tar-reklami ta' kważi l-istazzjonijiet kollha. Kien hemm *consensus* li wieħed mill-fatturi li ġab dan l-istat ta' fatt kien li, kważi mill-bidu nett tal-pluraliżmu fix-xandir, is-*Smash Radio* verament kien kisser il-prezzijiet. Imma aħna wkoll konna kompliċi għaliex l-istazzjonijiet l-oħra flimkien stajna, kieku ridna, nirreżistu iżda kien hemm dagħdigħa biex wieħed ikollu kemm jista' jkun reklamar possibbli. Kienu kompliċi wkoll ċerti aġenziji li, fuq bażi konsistenti, kienu qegħdin jieħdu vantaġġ li l-istazzjonijiet tar-radju kienu qegħdin joperaw f'*cut-troath island* litteralment u bdew jinnegozjaw il-prezzijiet u jippruvaw iġibu prezzijiet kemm jista' jkun irħas biex jidhru sbieħ mal-klijenti tagħhom.

Dawn il-fatturi kollha għenu sabiex naslu f'din is-sitwazzjoni. Kulħadd jaqbel li meta nikellmu fuq *perception of quality*, kif individwu, kemm reklamatur u kemm kumpanija, iħarsu lejn il-valur tas-servizz, l-element importanti huwa l-prezz. Ħafna drabi ssib li meta l-prezz ikun għoli, jew almenu raġunevoli, wieħed jaħseb li jkun qiegħed jieħu *good value for money*. Il-rati baxxi kienu l-fattur prinċipali li kkontribwixxa biex il-*perception of quality* minn aġenziji tar-reklamar u mir-reklamaturi jkollhom opinjoni baxxa ta' kemm hu effettiv ir-reklamar fuq ir-radju.

Chev. Mizzi qal li forsi wasal iż-żmien li jgħolew il-prezzijiet, iżda ma naħsibx li wieħed jista' jaqbad u jgħolli l-prezzijiet kif ġieb u laħaq. Wieħed mill-aktar kriterji importanti li qiegħed jattira reklamar fuq ir-radju huwa l-fatt li r-rati huma irħas. M'għadux qiegħed isir wisq enfasi fuq kemm hu effettiv ir-reklamar fuq ir-radju għaliex il-*common denominator* huwa l-prezz. Naħseb li wasal iż-żmien li jsir sforz kollettiv bejn l-istazzjonijiet kollha u anke ma' l-aġenziji tar-reklamar biex jiġu ffissati ċerti kriterji ġenerali li jagħtu direzzjoni kif wieħed jista' jibda jgħolli, bil-mod il-mod, il-prezzijiet u anke ngħollu l-immaġini tar-radju. U mbagħad wara naħseb li jkun iż-żmien li jsir sforz fuq ir-regolamentazzjoni serja dwar ir-reklamar.

Chev. Maurice Mizzi: Jiena m'għidx li ser jgħolew il-prezzijiet. Għidt li jekk niltaqgħu biex ngħollu l-prezzijiet ikun hemm forma ta' *cartel*, u kif jaf kulħadd, din tmur kontra l-Liġi. Jien personalment nixtieq li l-prezzijiet jgħolew sakemm id-dħul jibqa' ġej l-

istess għall-istazzjonijiet. Sfortunatament f'xenarju ta' kummerċ ħieles, malli wieħed ibaxxi l-prezzijiet, l-istazzjonijiet l-oħra jirrejaġixxu. L-ewwel ħaġa li titgħallem fl-ekonomija hi li jekk ikollok wieħed li għandu ħamsin fil-mija tas-suq ta' ċertu prodott u jkollok ieħor bl-istess sehem tas-suq li jkollu l-istess prodott bl-istess prezz u kwalità, jekk wieħed inaqqas il-prezz, in-nies jibdew jimxu minn wieħed għall-ieħor. Meta jiġri dan l-ieħor ikollu jbaxxi l-prezzijiet ukoll, u dan ġara fil-każ ta' l-istazzjonijiet tar-radju. Jiena kontra dan l-aġir, għaliex huwa suwiċidju kummerċjali. Il-fatt hu li dan ġara erba' snin ilu u nissuġġerixxi biex niltaqgħu u nippruvaw insolvu l-problema.

Is-sur Charles Xuereb: Fuq ix-xandir edukattiv fl-Ewropa, u anke naħseb fid-dinja in ġenerali, qiegħed ikun hemm enfasi ġdida li ser tolqot lilna għada pitgħada. Mhix daqshekk fuqna għalissa illi l-programmi edukattivi qegħdin jidħlu fi *slots* popolari li jiġbdu reklami u jiġbdu wkoll ħafna *sponsorship*. Jekk issemmi *Trouble With Men* fuq il-BBC li jixxandar fit-8.30, *Baby It's You* fuq Channel 4, *Sphinx* fuq ZDF tal-Ġermanja, u *La Cinquiéme* ta' Franza għandek stazzjonijiet sħaħ bħad-*Discovery Channel* li qegħdin ikunu kważi totalment edukattivi. Dawn kollha qegħdin ikunu mimlijin reklami. Sintendi t-tradizzjoni fix-xandir fl-Ewropa, inkluża fl-EBU, hija li programmi edukattivi, forsi minħabba x-xandir lejn il-minorenni, ikunu salvi minn reklamar u *sponsorship*. Imma jidher li *La Cinquiéme*, sa fejn naf jien, qiegħed diġà fil-qorti fuq dawn l-affarijiet. *Discovery Channel* għalkemm għandu xi 1% fid-dinja kollha, diġà beda jopera *chain shops* fl-Amerka fejn ibiegħu l-ġugarelli u l-fossili u affarijiet oħra li jirreklamaw fuq l-istazzjon tagħhom. Jiġifieri naħseb mexjin 'l hemm. Meta l-Professur Lange tagħna l-eżempju ta' l-Iskandinavja jidher li fl-Ewropa tinstab ukoll preżenti din il-problema. Forsi jistax Professur Lange jgħidilna x'qiegħed jistenna mill-fora ewropej illi jkun hemm xi bidla radikali f'dawk li huma regolamenti ta' xandir fuq programmi edukattivi inklużi dawk tat-tfal ta' taħt l-età.

Professor Lange: I do not think that there will be a radical change in the regulation of broadcasting specifically concerning children's programmes. What we are seeing at the moment is that the European Parliament is in favour of strengthening the regulations in the Directive on Television Without Frontiers but the Commission is reluctant to do so. The question is should there be quotas also for on-line services?

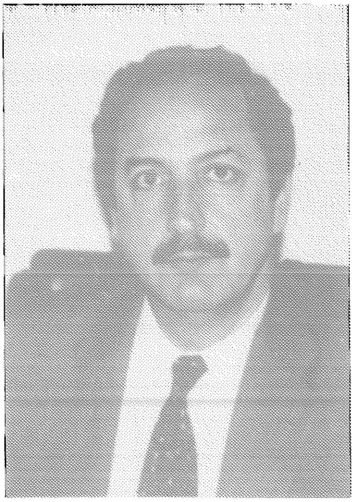
I would not know how to apply such a rule should this come about. However, the fact remains that the European Parliament wants to include new services in the Directive and the European Commission does not want to do so.

The main challenge that is not really being addressed at the moment, is the forthcoming digitalisation of television and the individualisation of television such as having movies video on demand, on the screen of the personal computer. Will this still be broadcasting? Will there be the same regulations applied to these new services or will there be other regulations? And so, in this respect, there is not only the question of definition of what is broadcasting and what are individual services, but also the question of who is regulating the telecommunication side on one hand and the old broadcasting on the other hand.

In the United States they are fortunate because the FCC has the power to regulate the whole of this bunch: the infrastructure, the services and the broadcasting. But in Europe we do not have as yet such an Authority. Moreover all the new services such as America On Line, Europe On Line and the Internet will be subject to discussion on self regulation and regulation by authorities as it cannot remain only within the national parameters.

There has to be a consensus in this field too on a European level. We are still far away from such a consensus but if the market is developing in the direction of the Single European Market, we have to have the institutional framework to match this development because the understanding has to be in relation to the whole market and not only to some parts of the market. This will be the perspective of the discussion in the future. Up to now, the Commission wants to separate the regulation concerning broadcasting in the old sense on one side and a new Directive concerning new on-line services on the other side without the same amount of regulations as they have in the Directive on Television Without Frontiers.

Reklamar - id-Dritt ta' l-Għażla



GEORGE MIFSUD
President,
Association of Advertising Agents

Is-sur George Mifsud ilu fil-qasam tal-*marketing communications* mill-1969, meta ssieħeb ma' aġenzija tar-reklamar u relazzjonijiet pubbliċi f'Malta. Fl-1972 irriżenja u ħa f'idejh il-kumpanija MPS li tagħha hu l-*Managing Director*. Iżomm ilu nnifsu *au courant* ma' l-iżviluppi fl-industrija tal-*marketing communications*. Huwa attenda kors għal *Marketing Diploma* għal sentejn sħaħ u kors ieħor ta' sena fil-ġurnaliżmu. Is-sur Mifsud attenda kors f'Londra fil-qasam tar-relazzjonijiet pubbliċi kif ukoll ħa parti f'konferenzi fuq *Business Management, Marketing Communications* u *Public Relations* f'diversi ċentri ewropej u fi New York. Hu membru ta' l-*Institute of Public Relations* ta' l-Ingilterra. Is-sur Mifsud hu wieħed mil-membri fundaturi u President ta' l-*Association of Advertising Agents* f'Malta.

George Mifsud

Ir-Reklamar - Id-Dritt ta' l-Għażla

F'isem il-kollegi tiegħi ta' l-*Association of Advertising* Agents, nixtieq nirringrazzja lill-Awtorità tax-Xandir talli stednitna biex nagħtu l-opinjoni ta' l-industrija tar-reklamar f'dan is-Seminar għaliex aħna ninterpretaw li b'dan il-ġest l-Awtorità tax-Xandir qegħdha tagħraf ir-rwol ta' l-aġenziji tar-reklamar u anke ta' l-*Association*. Bejn il-membri ta' l-*Association* tagħna nikkontrollaw 'l fuq minn 80% tar-reklamar kollu li jsir f'Malta, fuq il-*media* kollha u kemm fil-*print buying*.

Meta s-sur Ellul, iċ-*Chief Executive* ta' l-Awtorità tax-Xandir, stedinni biex nitkellem f'dan is-Seminar, iddettali s-suġġett li kelli nitratta "*Advertising - The Right to Choose*" u lili ma tagħnix għażla, l-anqas fil-ħin, għax kieku ma kontx nagħmlu wara pranzu hekk pjaċevoli iżda fejn ma stajtx nixrob ftit inbid.

Ħadt gost li l-kelliemi ta' qabli, Professor Lange speċjalment, tkellem ċar u tond fuq l-aspett tal-kontroll tar-reklamar fuq il-mezzi tax-xandir fix-xenarju ewropew għaliex ħallieli t-triq miftuħa biex nitkellem fuq ir-rwol u l-effetti posittivi u diversi speċifikament li jirrigwardjaw l-għażla li jipprovdi r-reklamar fuq il-mezzi tax-xandir.

Dan nista' nagħmlu mingħajr ma noqgħod naċċenna fuq il-bżonn serju ta' miżuri effettivi li jikkontrollaw lil dawk li jipprattikaw din il-forza qawwija tar-reklamar. Anke aħna bħala *Association* m'aħniex kontra r-regolamentazzjoni, anzi. Nixtieq nagħmel punt żgħir imma bażiku: l-iskop tar-reklamar huwa li dejjem ikun effettiv. L-oġġettiv ta' kull reklam fuq il-*media* kollha - *print*, televiżjoni, radju - hu li jkun effettiv, li jikkomunika dak li l-klijent irid jikkomunika. U anke mhux fil-kunċett tiegħu biss imma anke fis-*slotting* irid ikun effettiv. Jiena ma naqbel xejn mat-tneħħija ta' l-*advertising break* fl-aħbarijiet. Għalija nara li morna lura hemmhekk, għaliex ġiet ikkreata idea innovattiva u din l-idea nqatlet ħesrem. L-industrija tar-reklamar tgħix fuq dawn l-ideat innovattivi.

L-industrija u l-prattika tar-reklamar hija bħal enerġija nuklejari, li jekk tintuża ħażin l-effetti jkunu devastanti bħal ma ħalla warajh id-diżastru ta' Chernobyl. Iżda jekk tintuża u tiġi applikata tajjeb, b'kontroll serju, tiġġenera ġid, żvilupp u benefiċċji ta' dimensjoni nkalkulabbli u uniċi.

Ma nistax ma niddenfendix, kif ser nagħmel, din il-professjoni li pprattikajt għal dan l-aħħar ħamsa u għoxrin sena, iżda rrid inkun minn ta' l-ewwel li naqbel ma' kontrolli serji.

Mingħajr l-enerġija posittiva u produttiva li tiġġenera l-industrija tar-reklamar, li fil-kuntest wiesgħa tagħha llum nirreferu għaliha bħala *marketing communications*, is-sistema ekonomika kif nipprattikawha fid-dinja kapitalista ta' suq ħieles tikkollassa. Nibdew naraw tnaqqis serju ta' kummerċ, ta' produzzjoni, telf ta' impjiegi u d-*domino effect* li dawn jibdew jikkrejaw f'kull settur direttament u indirettament.

Il-mezzi tal-komunikazzjoni speċjalment l-aqwa wieħed fosthom dak tax-xandir ma jibqgħux jeżistu biex iwasslu programmi ta' divertiment, edukazzjoni, passatemp u informazzjoni. Mingħajr il-finanzjament permezz tar-reklami, il-poplu jibqa' nieqes minn dan il-fenomenu tax-xandir.

Jista' jkun li r-reklamar fuq il-mezzi tax-xandir għandu xi effetti negattivi bħal forsi li qed jikkrea soċjetà konsumista, jew li forsi ġġiegħel lil xi ħadd jixtri dak li m'għandux bżonn, iżda l-benefiċċji u l-effetti posittivi ta' din l-industrija jitfu kull kritika negattiva.

Bħal ħafna żviluppi kbar oħra, bħal per eżempju l-invenzjoni tal-karozza, għandha ħafna affarijiet posittivi u ma nistgħux ngħaddu mingħajrha, allavolja din tħammeġ l-ambjent, tikkrea problemi ta' *parking* u kuljum nies imutu minħabba fl-inċidenti tat-traffiku. Anke l-mediċina li nieħdu biex infiequ hija ta' ġid, iżda f'ħafna każi tħalli xi *side-effects* ħżiena.

Minn naħa l-oħra, kien il-mezz tax-xandir speċjalment dak tat-televiżjoni, li ta l-akbar

spinta biex l-industrija tar-reklami saret il-koloss li hija llum. Kienet it-televiżjoni biex din l-industrija baqgħet tiżviluppa hi stess u tikkrea talenti u impjiegi fi kważi kull settur ta' l-ekonomija.

Il-ġurnali kienu l-ewwel *medium* għar-reklamar, iżda kien ir-radju, u l-aktar it-televiżjoni, li mexxa din l-industrija bi spinta qawwija, biex laħqet id-dimensjoni ġganteska tal-lum. F'termini ewropej, l-ispiża fuq ir-reklamar fuq il-mezzi tal-komunikazzjoni kollha hija meqjusa fl-istess kategorija tal-*heavy industry* u tat-turiżmu. Il-figuri huma fenomenali.

Ir-raġuni għal dan hija forsi għaliex ix-xandir huwa l-uniku mezz li juża bosta sensi differenti fl-istess ħin, bħal ma huma l-għajn, il-moviment, il-ħoss u l-kulur. Il-mezz tax-xandir għadu s'issa l-akbar mezz għar-reklamar - forsi għaliex jilħaq udjenzi kbar (*mass audiences*) aktar minn kull mezz ieħor. Liema għodda, mezz jew avveniment jikkomunika ma' sitt miljun ruħ ma' l-Ewropa kollha fl-istess ħin, bħal ma sar ftit żmien ilu fuq il-*Eurovision* waqt it-trasmissjoni tal-*European Song Festival*?

U dan il-mezz qiegħed jiġi sostnut u żviluppat permezz tal-biljuni ta' liri fir-reklamar. Huwa fatt li anke f'Malta, it-twelid ta' l-aġenziji tar-reklamar seħħ mat-twelid tat-televiżjoni fil-bidu tas-sittinijiet. It-tnejn baqgħu jikbru flimkien, il-*medium* tat-televiżjoni u l-aġenziji tar-reklamar, isostnu lil xulxin u jiddependu fuq xulxin.

Ir-reklamar biss jagħti l-opportunità u d-dritt ta' l-għażla lil diversi setturi u f'diversi forom.

Nibdew bl-ewwel għażla: ir-rwol tar-reklamar fix-xandir qiegħed jagħti għażla lit-telespettatur. It-telespettatur għandu għażla ta' stazzjonijiet li kull wieħed minnhom jerġa' joffri għażla ta' programmi. It-telespettatur għandu għażla ta' servizzi ta' l-aħbarijiet, għażla ta' programmi edukattivi, sportivi, divertenti. Din l-għażla hija biss possibbli permezz tas-sosteniment mir-reklamar.

Għażla oħra hija l-għażla ta' karrieri. Permezz tar-reklamar fix-xandir qegħdin naraw żviluppi ta' karrieri diretti bħal ma huma l-*cameramen, script writers*, diretturi, *lightsmen, sound engineers*.

Għażla oħra importanti li tirriżulta minn rekalamar hija l-għażla ta' stazzjonijiet għal min jirreklama u għall-aġenziji tar-reklamar. L-aġenziji għandhom għażla fenomenali ta' stazzjonijiet tat-televiżjoni u tar-radju. Anke f'Malta, relattivament mad-daqs tal-pajjiż, illum l-aġenziji għandhom għażla aħjar biex jippjanaw l-iskeda tar-reklami u jagħmlu kampanji iktar intelliġenti, kampanji li jilħqu iżjed udjenzi, kampanji li jistgħu kważi jiffokaw fuq l-udjenza preċiża li jridu - it-*target audience*.

U hawnhekk nappella lill-operaturi ta' l-istazzjonijiet tat-televiżjoni u tar-radju, li l-iktar ħaġa importanti għalihom, jekk iridu jiġbdu iżjed dħul mir-reklamar, huwa li joħolqu *audience profiles* serji - qabel l-*advertising rate card*. Aħna bħala aġenti tar-reklamar nistgħu nirrakkomandaw stazzjon jew ieħor jew l-istazzjonijiet kollha, primarjament niddependu fuq il-*budget* li għandna. Però iktar importanti kważi mill-*budget* hija t-tip ta' udjenza li rridu nilħqu: tfal, xjuħ, nisa, rġiel, u f' liema *income bracket* jaqgħu.

Din l-għażla ta' stazzjonijiet tant kibret li qiegħed jinħass il-bżonn li tiġi rrazzjonalizzata għax qegħdin jinħolqu stazzjonijiet li jipprovdu tip ta' programmi ta' ġeneru wieħed. Tant l-għażla kibret illum li anke l-istazzjonijiet stess qegħdin jirrealizzaw li jridu jiddefinixxu ruħhom aħjar.

U issa niġi għal l-akbar għażla li r-reklamar jikkrea - id-dritt ta' l-għażla ta' prodotti jew servizzi mill-konsumatur. Din qiegħda dejjem tikber. Anke f'Malta. Sal-lum għandna tnax-il stazzjon tar-radju u tlieta tat-televiżjoni u dalwaqt ikun hawn il-*Community Channel*, li mhux biss ser iżid l-għażla iżda ser jagħti ċ-ċans lill-membri tal-komunità jipparteċipaw direttament.

Semmejt qabel il-każ tal-*Community Channel* u nixtieq nagħmel parentesi żgħira

fuq dan l-istazzjon. L-għanijiet tal-*Community Channel*, li dalwaqt ser jibda jxandar, huma nobbli u ta' min ifaħħarhom. Iżda nemmen li ser tkun battalja kontinwa u sforz qawwi biex l-Awtorità tax-Xandir issostni dan il-proġett u toffri għażla alternattiva u ta' livell lill-massa.

Nemmen li jekk mhux permezz ta' reklamar dan l-istazzjon għad irid jibda jaċċetta xi forma ta' *indirect advertising* jew *sponsorship*. Sakemm l-Awtorità tax-Xandir mhux ser tingħata fondi adegwati, il-prodott finali ma jistax jikkompeti mal-massa ta' stazzjonijiet oħra għal udjenza sostanzjali. Fl-assenza ta' dħul mir-reklamar, il-*Community Channel* mhux ser iżid l-għażla iżda ser jibqa' fl-livell limitat u daqsxejn parrokkjali.

J'Alla ma jsirx hekk, iżda l-esperjenza għallmitni li nkun prattiku. Professjonalment, għandi interess kbir li dan l-istazzjon ikun suċċess. Iżda ma nistax narah jirnexxi jekk ma jaddottax xi dħul minn xi forma ta' reklamar. X'hemm ħażin li l-Awtorità tax-Xandir tagħmel il-flus waqt li tagħti servizz; tkun qed toffri għażla oħra, kemm lil min irid jitħarreġ fil-qasam tax-xandir, kemm lil min irid isegwi dan l-istazzjon, kemm lil min irid iħallas biex jilħaq l-udjenza li dan l-istazzjon jaspira li jipprovdi.

Fl-Ewropa naraw per eżempju stazzjonijiet bħal *Discovery*, immirat lejn l-edukazzjoni; *CNN*, lejn l-aħbarijiet; *Euronews* stazzjon ta' karattru u identità ewropea.

Kull settur tal-popolazzjoni u ta' kull età għandhom l-għażla apposta għalihom b'din l-għażla ta' stazzjonijiet bi programmi speċifiċi. Anke fost stazzjonijiet simili li jappellaw, ftit jew wisq, għall-istess *audience profile* nsibu għażla. Din l-indiġestjoni ta' għażla hija kkawżata, kollha kemm hi, mill-industrija tar-reklami.

F'bosta pajjiżi inkluża Malta, għandek għażla ta' stazzjonjiet li jikkompetu għall-udjenza u għall-flus tar-reklami billi jipprovaw jippreżentaw skedi ta' programmi varjati li jappellaw. Dawk l-istazzjonijiet li ma jiddependux mill-finanzi tar-reklami

ma tantx jistgħu jikkompetu bi programmi li jappellaw għaliex iridu jitħabtu biex isalvaw u dan il-fatt jirrifletti ruħu fil-kwalità u l-livell ta' talent, preżentazzjoni u programmi li jtellgħu.

Kif għidt fil-bidu dan għandu jsir fil-qafas ta' kontrolli serji u maturi kif anke l-kelliema ta' qabli aċċennaw. Nemmen li r-reklamar irid ikun ibbażat fuq il-verità u l-fatti milli fuq il-*gimmicks*, fuq l-illużjoni, waqt li ma fiha xejn ħażin li jkun ukoll divertenti biex jiġbed l-attenzjoni. Nemmen ukoll li xejn, ħlief dak li huwa b'xi mod illegali, m'għandu jkun projbit milli jiġi reklamat.

Il-bniedem fis-soċjetà ta' pajjiżi b'sistemi ta' ekonomija ħielsa bħal Malta għandu d-dritt li jagħżel dak li jrid jixtri. Iżda kif jista' wieħed jagħżel x'jixtri jekk ma jafx l-għażla x'inhi. Diffiċli li wieħed jixtri xi ħaġa jew servizz li qatt ma sema' bih. Bir-riżultat li dak il-prodott żgur li ma jibqax isir jekk m'għandux ċans li jiġi reklamat, għax ma jinxtarax, għax m'għandux ċans raġunevoli li jinxtara, u allura l-bniedem ikollu anqas għażla ta' prodotti. Dan huwa ċirku vizzjuż li jitkisser biss bir-reklamar. Ir-reklamar joħloq u jkabbar l-għażla. Ir-reklamar ma jiddettalekx; l-għażla finali hija f'idejn il-konsumatur.

Fid-dinja tal-lum id-differenza intrinsika bejn prodott u ieħor hija minima, ir-rwol tar-reklamar li jagħtik għażla huwa għalhekk aktar importanti. Nispjega x'irrid ngħid: jekk nieħdu l-eżempju tal-karozzi, naraw li ħafna huma dawk il-mudelli ta' kumpaniji rivali li huma kważi identiċi fid-disinn, fl-i*specifications*, fid-daqs, fil-*performance* u anke fil-prezz. Permezz tar-reklami jiġi enfasizzat dak li fil-*jargon* tal-*marketing* jissejjaħ il-*USP - Unique Selling Point*, jew dik il-kwalità vera jew immaġinarja li tiddistingwi tip ta' karozza minn oħra. Kif jekk mhux permezz ta' reklamar, produttur jista' jikkomunika dan? F'dan il-każ ir-reklam qiegħed jgħin fl-għażla tal-konsumatur.

Min-natura tiegħu nnifsu, ir-reklamar speċifikament fuq il-mezzi tax-xandir, l-aktar fuq it-televiżjoni, iġiegħel lill-konsumatur jirrifletti u jeduka ruħu fil-proċess mentali ta' kif jasal għal deċiżjoni u għażla. Permezz tar-reklami, it-telespettatur qiegħed

jiġi edukat. U hawn irrid nenfasizza r-rwol tar-reklamar li jeduka, jispjega u jinforma, qabel ma l-konsumatur jagħżel.

Sa ftit snin ilu l-opportunitajiet ta' investiment f'Malta għal individwu ngħidulu medju kien li jpoġġi flusu f'bank u jaqla' massimu ta' 5% interessi. Nista' nikkonferma li r-rwol tar-reklamar fuq il-mezzi tax-xandir għal dawn l-aħħar ħames snin kien kruċjali biex ikkomunika, b'suċċess kbir u konkret, lil madwar 20,000 ruħ li għandhom għażla oħra ta' investiment. Qed nirreferi għall-kampanji pubbliċitarji dwar l-i*Stocks* tal-Gvern. Ir-reklamar biddel il-mentalità sħiħa ta' l-investituri fuq l-investimenti u wassal il-messaġġ ta' għażla oħra ta' investimenti u l-vantaġġi ta' din l-alternattiva. Infatti, numru kbir ta' individwi għażlu dan it-tip ġdid ta' investiment minn investimenti tradizzjonali oħra.

U l-mezzi tax-xandir, l-aktar dak tat-televiżjoni, sal-lum huwa l-aktar għodda li tipprovdi l-udjenzi, s-swieq u l-konsumaturi fl-akbar numru possibbli. Mingħajr ma nċekken bl-ebda mod il-ġurnali u l-pubblikazzjonijiet, nemmen li t-televiżjoni huwa l-aktar għodda b'saħħtu biex jiġġenera l-għażla.

Skond riċerka li għamilt sibt li t-twaqqif ta' *Super 1 TV* u xi ftit anqas dik ta' *Smash TV* ma naqqrux mid-dħul tal-PBS. Fil-fatt, il-PBS f'dawn l-aħħar sitt xhur żied id-dħul mir-reklamar fuq l-istess sitt xhur tas-sena ta' qabel, filwaqt li dawn iż-żewġ stazzjonijiet privati ġġeneraw dħul mir-reklami addizzjonali. Dan sar ukoll f'perjodu meta l-ekonomija fil-pajjiż kienet għaddejja minn reċessjoni ħafifa. Issa bdejna naraw ftit xquq fl-andament ekonomiku.

It-televiżjoni huwa sieħeb naturali jew estensjoni tar-reklamar u *vice versa*. It-tnejn jikkomplementaw lil xulxin. Wieħed ma jistax jgħaddi mingħajr l-ieħor. Illum qiegħed jikber fenomenu ieħor fil-qasam tar-reklamar li ser jikkompeti sew lix-xandir. Qiegħed nirreferi għar-reklamar fuq l-*Internet*.

Il-mod ta' reklamar fuq il-mezzi tax-xandir ser ikompli jespandi u ma ndumux ma

naraw l-introduzzjoni f'Malta ta' l-*Interactive TV* fejn telespettaturi jistgħu jipparteċipaw fi programmi sponsorjati permezz tat-telefon u fejn ikun hemm riżultat immedjat.

Fl-Ewropa qed naraw espansjoni mgħaġġla fid-*DRTV (Direct Response Television)* fejn stazzjonijiet tat-televiżjoni juru reklami b'rati tassew baxxi. Jiena għandi negozjati għaddejjin ma' stazzjon ewropew u nista' nassigurakom li r-rati li qegħdin jikkwotaw għal *spot* ta' tletin sekonda huma ta' Lm300 għal *trans-european coverage*. Qiegħed nitkellem fuq stazzjonijiet bħas-*CNN, BBC Prime, Euronews* u speċifikament fuq dan id-*Direct Response Television* li jiena konvint li f'Malta għad irid jifforma parti sostanzjali mid-dħul tar-reklamar ta' l-istazzjon u ta' l-aġenziji tar-reklamar.

Permezz tad-*Direct Response Television*, it-telespettatur ikun jista' jċempel waqt it-trasmissjoni ta' xi reklam u jingħata aktar tagħrif jew attwalment jixtri prodott jew servizz permezz tat-telefon dak il-ħin. Dan qed narawh ħafna fuq xi stazzjonijiet tal-*Cable TV* iżda nemmen li għandu futur ferm tajjeb f'pajjiżna fejn iċ-ċokon tal-gżira tagħna, għal darba, jista' jkun ta' vantaġġ.

Dan il-mod innovattiv ta' reklamar qiegħed ikompli jkabbar l-għażla ta' prodott u jagħmilha orħos għal konsumatur għax jixtri dritt mill-produttur jew mis-*supplier*. Dan il-mod ta' reklamar huwa effettiv għaliex il-produttur jiġi f'kuntatt dirett mal-konsumatur u b'hekk stabbilixxa l-identità u ħwejjeġ oħra fuq il-klijent. *Direct Response Television* joffri innovazzjoni għall-istazzjonijiet tat-televiżjoni u tar-radju maltin u opportunitajiet għal min jirreklama - għażla oħra li tagħti nifs ġdid lill-*medium*, lil min jirreklama u lit-telespettatur li jista' jixtri b'irħas mill-kumdità ta' daru.

Nixtieq nieħu din l-opportunità biex inwassal messaġġ lill-Awtorità tax-Xandir li hemm bżonn li l-Kodiċi li tikkontrolla r-reklamar fuq il-mezzi tax-xandir tiġi aġġornata malajr. In-nuqqas ta' direttivi ċari u l-kontrolli antikwati ta' meta tista' tirreklama, x'tista' jew ma tistax tirreklama, f'liema forma u affarijiet oħra, għandhom bżonn

jiġu aġġornati għall-kundizzjonijiet tas-suq u ż-żminijiet tal-lum. Aħna, li permezz tal-kumpaniji tar-reklamar, nirrappreżentaw is-suq tar-reklamar ħafna drabi għandna idejna marbutin u idea sfokata ta' x'nistgħu nagħmlu u ma nagħmlux. Iżjed għandna restrizzjonijiet milli toroq miftuħa.

Min-natura tal-professjoni tagħna l-bażi ta' xogħolna hija l-kreattività u, ma nistgħux niċċaqalqu minn *strait-jacket* ta' x'nistgħu nagħmlu.

Bħal ma prodott jiġi *re-packaged*, biex jingħata ħajja ġdida u jibqa frisk fis-suq, l-istess għandha bżonn l-industrija tar-reklami li tieħu nifs ġdid, xejra ġdida li tbiddel u tkun innovattiva. Is-suq malti huwa żgħir wisq biex noqgħodu aħna stess nagħmlu limitazzjonijiet żejda.

Naraw l-eżempju ta' l-istazzjonijiet ta' Berlusconi fl-Italja. Għaliex dawn igawdu popolarità kbira fost il-Maltin - kif ħareġ mis-*survey* reċenti ta' l-Awtorità tax-Xandir? Sempliċement għaliex għandhom programmi li jappellaw u jistgħu jkollhom programmi li jappellaw għax għandhom dħul qawwi mir-reklami. U biex jikkultivaw dan l-introjtu dejjem jesperimentaw b'modi ġodda ta' reklamar minbarra dawk ta' reklami normali fi *break* ta' programm. Jekk l-industrija tar-reklamar, partikolarment fuq it-televiżjoni aktar minn fuq ir-radju, jekk ser tibqgħa tiddependi minn reklami ta' 30, 45 jew 60 sekonda fil-programm jew qabel jew wara l-programm jiena nemmen li qegħdin inħabbru l-mewt ta' l-industrija tar-reklamar.

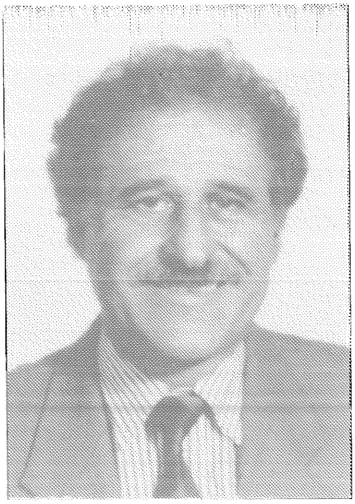
L-industrija tar-reklami ukoll għandha d-dritt ta' l-għażla. Għażla bejn il-mezzi tax-xandir u mezzi oħra li jeżistu jew li għad iridu jinħolqu. U huwa fl-interess ta' l-istazzjonijiet tat-televisjoni li jissapportjaw din il-proposta, li jiġu aġġornati r-regolamenti mhux ċari u antikwati li jikkontrollaw r-reklamar fuq ix-xandir.

Minn barra l-għażla ta' *media*, ix-xandir, l-aktar it-televiżjoni għandu wkoll kompetizzjoni li dejjem qed tiżdied mill-istazzjonijiet tal-*Cable TV* li xi ftit jew wisq jattiraw l-udjenzi u għalhekk inaqqsu l-effett tar-reklamar fuq it-tlett stazzjonijiet tat-

televiżjoni f'Malta. Din hija problema li, nista' ngħidilkom mill-esperjenza tiegħi, qegħdha tikber. Klijenti, minn jeddhom, qegħdin jinkoraġġixxu l-aġenziji tar-reklamar biex iħarsu sew lejn l-istazzjonijiet tat-televiżjoni u biex ikunu iktar partikolari biex jieħdu valur xieraq għall-flus li jonfqu għaliex l-udjenza ta' l-istazzjonijiet tat-televiżjoni f'Malta qegħdha titnaqqar f'ċerti ħinijiet. Naturalment dan jiddependi ukoll mill-programmi li jkun hemm fuq stazzjonijiet televiżivi taljani u tal-*Cable TV*. Din is-sitwazzjoni tista' tfisser nuqqas ta' dħul mir-reklamar għall-istazzjonijiet lokali.

Minħabba dan il-fatt, kull min hu involut fix-xandir u fir-reklamar għandu jipproteġi l-futur ta' l-industrija billi nagħtu lir-reklamar l-ispazju u l-appoġġ li jixraqlu. Jekk naċċettaw il-fatt li r-reklamar huwa l-mutur ta' l-ekonomija allura ma nistgħux inżommu dan il-mutur nieqes miż-żejt.

Jekk ir-reklamar jipprovdi dawn l-għażliet kollha lil ħaddieħor, l-idustrija stess għandha jkollha għażla ta' opportunitajiet għax inkella tmut.



ADRIAN V. MUSCAT INGLOTT
Dipartiment għall-Affarijiet tal-Konsumatur

Is-sur Adrian Muscat Inglott ħa l-edukazzjoni tiegħu fil-Kulleġġ ta' San Alwiġi, De La Salle u il-*Mons Officer Cadet School* fl-Ingilterra. Wara li temm l-istħarriġ għall-*Officer Cadet* kiseb il-*Queen's Commission* bħala *Second Lieutenant* u mar Mulheim fil-Ġermanja mall-*First Regiment Royal Malta Artillery*. Fl-1970 ingħaqad mal-*British European Airways* f'Heathrow u ġie lura Malta fl-1989. Fl-1992 ħa f'idejh il-*Customer Service Column* tas-*Sunday Times* fejn stabilixxa ruħu bħala d-difensur tal-konsumaturi. Li jeduka l-konsumatur hi l-okkupazzjoni kontinwa tiegħu u għandu din il-kariga fid-Dipartiment għall-Affarijiet tal-Konsumatur.

Adrian V. Muscat Inglott

Reklamar - Ta' Min Hi L-Għażla?

L-ewwelnett nibda billi nirrikonoxxi l-importanza tar-reklamar, kemm għal dak li jirrigwarda l-konsumatur, biex dan ikun infurmat dwar il-prodotti jew servizzi li minnhom il-konsumatur jista' jagħżel, kif ukoll għal dak li jirrigwarda l-istazzjonijiet tar-radju jew televiżjoni li, sakemm ma jkunux issussidjati minn xi awtorità, iridu jiffinanzjaw l-eżistenza tagħhom bil-flus li jdaħħlu mir-reklamar. Barra minnhekk, sakemm għandna l-kompetizzjoni, ir-reklamar huwa fattur importanti ħafna li jikkontribwixxi biex il-konsumatur ikun infurmat dwar l-għażla. Iva, ir-reklamar huwa meħtieġ.

Iżda, ħadd minn dawk li jirreklamaw ma għandu jieħu vantaġġ mis-sitwazzjoni billi jipproġetta l-messaġġ tiegħu kif jaqbillu, kemm jekk dan ikun esaġerat iżżejjed jew inkella jkun magħmul b'intenzjoni li jiżvija lill-konsumatur. Il-messaġġ ta' reklam għandu dejjem ikun ċar u min jagħmlu għandu kull darba jistaqsi lilu nnifsu "... ta' min hi l-għażla - tiegħi jew tal-konsumatur?" Tweġiba waħda hemm għal din il-mistoqsija. L-għażla hija tal-konsumatur!

Iva, huwa l-konsumatur li jiddeċiedi, u biex dan jiddeċiedi tajjeb u l-għażla tkun ta' vantaġġ għall-konsumatur, l-informazzjoni mogħtija fir-reklami mxandra għandha tkun onesta, ċara, mingħajr esaġerazzjoni, u trid tiftiehem. Min joriġina r-reklami jrid ċertament ikun intiż, irid ikun professjonali. Nistgħu ngħidu wkoll li r-reklamar huwa arti. Ir-reklamatur professjonali u ta' l-affari tiegħu huwa artist, bħal pittur, skultur, kompożitur tal-mużika, jew mużiċista. Iżda din l-arti m'għandhiex tintuża biex il-konsumatur jagħżel dak il-prodott reklamat għax ġie ppressat jew imħajjar minħabba l-kwalità esaġerata tar-reklam. Din ma tkunx għażla, iżda pressjoni ... pressjoni psikoloġika. Bħal kull arti fi sferi oħrajn din jista' jkollha livelli varji ta' *standards* ... tista' tkun ta' *standard* baxx, għoli, jew hekk u hekk. Ikun xi jkun il-

livell ta' standard, la darba huwa l-konsumatur li jagħżel u jiddeċiedi, aħna (meta ngħid aħna qed nirreferi għal min jaħdem għall-interessi tal-konsumatur) nippretendu li r-reklamar qatt m'għandu, taħt l-ebda ċirkostanza, iqarraq lill-konsumatur.

Fil-fatt aħna nippretendu li min jirreklama għandu jkun lest li jipprova l-verità ta' dak kollu li jgħid il-messaġġ mogħti fir-reklam. Wieħed jistenna wkoll li r-reklam ma jkunx xott. Reklam għandu jipprovdi kull biċċa ta' informazzjoni meħtieġa li biha l-konsumatur ikun jista' jagħmel deċiżjoni tajba u li ma jiskoprix xi informazzjoni relevanti wara li jkun xtara s-servizz jew prodott, jew inkella wara li jkun mar għand il-ħanut li qiegħed jirreklama xi offerta speċjali.

Per eżempju: Ejja niffukaw fuq konsumaturi li jkunu għamlu deċiżjoni li jixtru sett tat-televiżjoni jew magna tal-ħasil. Dawn jaraw jew jisimgħu reklami bil-messaġġ li xi ħwienet qegħdin joffru xi *portable radio* b'xejn, lil min jixtri sett tat-televiżjoni; jew inkella xi *toaster* jew ħadida tal-mogħdija b'xejn lil min jixtri magna tal-ħasil.

Il-konsumaturi, peress li jkunu se jixtru sett tat-televiżjoni jew il-magna tal-ħasil xorta, jgħidu, "almenu nakkwistaw xi ħaġa b'xejn." Allura jmorru għand il-ħanut reklamat, u jistaqsu għal sett tat-televiżjoni jew magna tal-ħasil. Imbagħad meta jistaqsu għal *portable radio, toaster*, jew ħadida tal-mogħdija b'xejn u jirreferu għar-reklam li jkunu raw jew semgħu, tal-ħanut jgħidilhom li dik l-offerta tapplika biss għall-mudell speċifiku, u ma fadallhomx iktar minn dak il-mudell. U, ħaġa li ma titwemminx, tiskanta kemm konsumaturi jaċċettaw skuża fjakka bħal din u saħansitra jirraġunaw, "Issa la darba qiegħed hawn nordna dak li għandi bżonn."

Dan sewwa?! U żgur li mhux sewwa! Ngħiduha kif inhi, kulħadd għandu l-lista tal-prijoritajiet tiegħu, u, f'dan il-kuntest, jien naċċetta illi, għal min qiegħed jirreklama, l-aktar ħaġa importanti hija illi r-reklam jipperswadi lill-konsumatur biex jixtri l-prodott tiegħu minn flok dak tal-kompetituri. Iżda minn naħa tagħna l-aktar ħaġa importanti hija illi r-reklam jinforma lill-konsumatur mhux jipperswadi. Aħna nippretendu li kull informazzjoni relevanti dwar il-prodott għandha tiġi mogħtija fir-reklam. U hawnhekk,

f'dan il-kuntest, hemm lok għall-kompromess. Għandna niltaqgħu x'imkien fin-nofs.

Però, se jkolli nagħmel enfasi fuq "ix-x'imkien fin-nofs". Kull reklam għandu jiġi kkunsidrat fil-kuntest tiegħu. Dan ifisser li m'għandniex neċessarjament niltaqgħu dejjem fl-istess post. Madankollu, sakemm ir-reklamar ikun ippreparat b'sens ta' responsabbiltà għall-konsumatur li għandu mnejn jinteressah dak il-prodott reklamat, kif ukoll għas-soċjetà in ġenerali u fuq prinċipji ta' kompetizzjoni ġusta li normalment hija aċċettata fil-kummerċ, m'għandniex għalfejn ma nsibux fejn niltaqgħu.

Reklamar fuq it-televiżjoni, iktar minn kull reklamar fuq il-kumplament tal-*media*, għandu jkun ippreżentat b'mod li min qiegħed jarah jirrealizza li huwa reklam. Ma naħsibx li hemm għalfejn wieħed għandu jidħol fid-dettall biex jispjega l-influwenza tar-reklamar fuq it-televiżjoni u hawnhekk niffoka fuq reklamar immirat għat-tfal. L-influwenza fuq it-tfal hija kbira u tolqot lil kull tifel u kull tifla bil-kbir. Il-moħħ tat-tfal ikun għadu qisu sponża lest biex jixrob kull qatra li taqa' fuqu.

Dan jafuh ir-reklamaturi u jiddispjaċini ngħid illi spiss jirrikorru għal dan it-tip ta' reklamar magħmul b'ċerta inġenwità biex jidħol fl-imħuħ ċkejknin u ma joħroġx qabel ma ċ-ċkejken tifel jew tifla tkun persważ jew persważa illi jrid jew trid bilfors ikollu jew ikollha dak il-ġugarell jew prodott ieħor kif reklamat. Kemm rajna *television spots* 'l fuq minn minuta ta' battalji tal-gwerra jew inkella *star wars* bil-ħsieb li jġiegħlu liċ-ċkejken tifel jinsisti mall-ġenituri tiegħu biex jixtrulu xi suldati, xi xkubetta, xi *ray gun* ta' l-ispazju. Ma tiftakrux li rajtu ġugarelli oħra, ngħidu aħna pupi, xi dgħajsa jew ħuta bil-batterija, irreklamati b'mod tant esaġerat li jinfluwenza anke lilna, adulti! U f'sitwazzjonijiet bħal dawn ħafna drabi tieħu t-tifel jew tifla biex tixtri dak il-prodott, huma stess tant ikunu ddiżappuntati għaliex ma jkunx bħal tar-reklam.

Hemm ukoll tip ta' reklamar li mhux biss jipperswadik, jew inkella jipperswadi lit-tfal tiegħek biex jipperswadu lilek, biex tixtri l-prodott, iżda, b'tattika ta' ħażen, kważi kważi jorbtuk biex tibqa' tixtri l-prodott tagħhom. Qiegħed nirreferi għal, per eżempju, xi ċereali li jkollhom xi ġugarell żgħir ġewwa 'l kaxxa bħala rigal b'xejn. M'hemm

xejn ħażin f'dan. Hemm ukoll xi ċereali li joffru kollezzjoni ta' ġugarelli żgħar bħala rigali b'xejn. Dan jirreklamawh fuq il-kaxxa b'ritratt sabiħ ta' sett komplut. M'hemm xejn ħażin f'dan lanqas. Iżda noġġezzjona bil-qawwi meta dawk li jirreklamaw kollezzjoni jew inkella sett ta', ngħidu aħna, ħames ġugarelli b'xejn u vilment jagħżlu wieħed mill-ħames mudelli li minnu jpoġġu numru tant żgħir li qisek qiegħed tirbaħ lotterija biex issibu u tagħqqad is-sett kollu. U sakemm it-tfal jirbħu l-lotterija jobbligawk biex tkompli tixtri l-prodott tagħhom. Dan sewwa? U żgur li mhux sewwa!

Aħna, id-Dipartiment għall-Affarijiet tal-Konsumatur, ħassejna l-ħtieġa bħala dipartiment li noħorġu fuljett bil-għan li, sa fejn hu possibbli, jispjega. It-titlu tal-fuljett huwa propju "Bellajtielek". Tajna ftit eżempji ta' f'hiex jikkonsisti r-reklamar fuq it-televiżjoni bil-ħsieb li l-moħħ tal-konsumatur ma jiġix ikkondizzjonat minn dan it-tip ta' reklamar. X'ġenna ta' l-art kapaċi joħolqulna, x'estasi jpinġulna, x'kull bjonda jippreżentawlna; dan kollu biex tixtri xi ġelat jew pakkett *chewing gum*! Xi kelliema ta' min jirreklama mhux l-ewwel darba smajnihom jgħidu li r-regolaturi tar-reklamar huma kontra r-reklamar. Dan mhux veru. Meta ġie Malta Dr Digby Anderson fis-17 ta' Novembru ta' 1995, wasal biex jgħid li r-reklamar huwa taħt attakk kontinwu minn nies regolaturi, probabbilment kien qiegħed jiftiehem fir-rigward ta' l-awtoritajiet statali, u li dawn kienu lesti li ma jippermettux ċertu reklamar bħas-sigaretti, alkoħol u ġugarelli. Ħalli nkunu ċari, jiena diġà għaraft il-ħtieġa tar-reklamar u l-valur tiegħu iżda ma nistax ma mmurx kontra l-fehmiet ta' dan l-individwu li tkellem pubblikament kontra kull forma ta' regolamentazzjoni ta' reklamar.

Bħal ma huwa neċessarju r-reklamar huwa wkoll neċessarju r-regolamentazzjoni tar-reklamar. Kif jgħidu l-Ingliżi "*You can't have one without the other*". Jew inkella "*You can't have your cake and eat it*".

Biex nagħti eżempju, aħna ma naqblux mar-reklamar tas-sigaretti fuq it-televiżjoni jew x'imkien ieħor. Hija ammessa li s-sigaretti huma ta' dannu għal saħħitna. Kullimkien l-Istat jonfoq flus bil-miljuni biex jipprova jfejjaq il-mard li jkun ikkaġunat mit-tipjip. L-awtoritajiet ikunu qed juru irresponsabbiltà meta ma jieħdux deċiżjoni li

jneħħu minn quddiem għajnejn il-konsumatur kull forma ta' reklam ta' prodott li jista' jmarrdek! Naqbel ukoll li reklamar li jimpressjona ħażin lit-tfal m'għandux ikun permess. Pjuttost dan il-kelliem ma tefax id-dmir fuq l-awtoritajiet iżda tefgħu fuq il-ġenituri li għandhom jiddiskutu mat-tfal tagħhom u jedukawhom biex jiddistingwu bejn materjal li jkun ta' reklamar u dak mhux ta' reklamar fuq it-televiżjoni. Araw x'qal Dr Digby Anderson:

"*Most of the research on children, though, shows that children can distinguish between advertisements and non-advertising material on television. They show that children are competent consumers from quite an early age. They show that if there is a problem, the problem is lack of parental help for children as consumers, not a problem with advertising material. If there is any comment to be derived from the children debate, it is about the fragility of many of our families today and not about the advertising industry.*"

Nimmaġinani nagħmel kif qed jgħid Dr Digby Anderson u niddiskuti mat-tifel ta' seba' snin dwar reklam u ieħor u kif għandu jagħraf il-ħażin u t-tajjeb. Nimmaġinani nipprova nipperswadi lit-tifel biex jitgħallem jagħraf bejn programm u reklam. Jien, bħala missier ta' tlitt-itfal, nibqa' nsostni li tifel jew tifla ta' dik l-età jassorbu dak li jaraw fuq it-televiżjoni b'mod tant effettiv illi, jekk tipprova tkellimhom u tispjegalhom, aktar tħawwadhom!

Nibqa' ngħid li moħħ ta' dik l-età huwa sponża li tixrob kull qatra li taqa' fuqha. Dak li jaraw jimpressjonhom u m'għandu jkun hemm l-ebda trasmissjoni mmirata għat-tfal żgħar, li tirreklama prodotti li jpoġġu għar-riskju saħħitna, li fiha vjolenza, indeċenza u sitwazzjonijiet oħra li jħammġu moħħ it-tfal. Hija responsabbiltà kbira fuq l-awtoritajiet li jaraw li dawn is-sitwazzjonijiet ma jintwerewx.

Nixtieq nikkonkludi billi naqsam esperjenza tiegħi ma' l-istazzjonijiet tar-radju u tat-televiżjoni, li qegħdin hawn preżenti, rigward xi klijenti li jixtru r-reklamar fuq l-istazzjonijiet tagħhom. Ċerti stazzjonijiet joqgħodu attenti ħafna meta jikkunsidraw

il-possibbiltà li nies bħalna (li nissalvagwardjaw l-interesssi tal-konsumatur) nagħmlu kontribuzzjonijiet fl-istazzjonijiet tagħhom għax jibżgħu li jitilfu reklamar.

Għalkemm il-gazzetta hija *medium* differenti l-istess prinċipju japplika. Meta tliet snin u nofs ilu, bdejt nikteb il-*Customer Service Column* fis-*Sunday Times* bi stil miftuħ, trasparenti u dirett, waqt li nsemmi kumpaniji direttament b'isimhom, sintendi wara li nkun smajt il-qampiena tagħhom, kellna ħafna tgħeddid minn xi kumpaniji jew gruppi ta' kumpaniji le ser jirtiraw r-reklamar tagħhom. Kien hemm ukoll dawk li saħansitra rtiraw ir-reklamar tagħhom, minħabba fija. L-Editur fil-fatt għadu sal-lum il-ġurnata jirċevi telefonati mingħand ċerti nies biex jagħlquli ħalqi. Meta dawn irtiraw ir-reklamar, qlajt fuq rasi. Iżda, għal grazzja t'Alla, kellna l-kuraġġ nistinkaw. U stinkajna. La ma ċedejna għar-rikatt u lanqas għall min irtira r-reklamar. U nerġa' ngħid, għal grazzja t'Alla, il-maġġoranza ta' min irrikattana baqgħu jirreklamaw, u dawk li rtiraw ir-reklami tagħhom kważi kollha ġew lura.

Il-punt huwa illi ħadd mhu se jagħmel reklamar għandek biex jagħmillek pjaċir. Qatt m'għandna ninsew li fl-aħħar mill-aħħar ħadd, partikolarment fin-negozju, mhu ser jagħtik xejn b'xejn.

DISKUSSJONI

Is-sur Jean Pierre Azzopardi: Nixtieq nibda biex nirreferi għal dak li ntqal dalgħodu u nkompli ma dak li qal is-sur Muscat Inglott. Dalgħodu ħadt l-impressjoni li l-Awtorità tax-Xandir hija ppreokkupata, u f'ċerti okkażjonijiet tkun ippreokkupata ħafna, meta per eżempju jkun hemm xi flixkun ilma quddiem parteċipanti fi programm trasmess fuq it-televiżjoni. Forsi għandha raġun. Nispera li meta naraw filmat ta' dak li ntqal illum fuq it-televiżjoni ma jidhirx dan il-flixkun! Però l-Awtorità dejjem esiġiet li reklami ta' tabakk jew sigaretti, li rrefera għalihom is-sur Muscat Inglott, m'għandhomx jiġu trasmessi. Issa fil-fatt dan qiegħed isir, jew mhux qiegħed isir? Is-sur Muscat Inglott ma jaqbilx li reklami tas-sigaretti jew tabakk jidhru fuq it-televiżjoni, imma ma qalx li dawn fil-fatt qegħdin jidhru. L-Awtorità tax-Xandir hija impotenti f'dan ir-rigward? Fejn jidħol ilma (li ma joqtolx) m'għandniex problema, l-Awtorità tuża l-forza tagħha kollha. Fejn jidħlu sigaretti, fejn qiegħed isir dannu immens liż-żgħażagħ, lil kulħadd u anke lil *passive smokers*, hawnhekk l-Awtorità ma tużax l-influwenza tagħha?

Iċ-Chairman: Nixtieq ngħaddi kumment żgħir fuq dak li qal is-sur Azzopardi. Dak li kien qiegħed jissemma' dalgħodu ma kienx pjuttost flixkun ta' l-ilma bħala ilma per se, imma l-kunċett ta' *product placement* fejn għandek il-*camera* toqgħod tippanja fuq oġġett partikolari. Dwar il-kwistjoni tas-sigaretti nista' nassigurak li kellna fil-passat ilmenti fuq dan it-tip ta' reklamar u l-Awtorità ħadet il-passi neċessarji.

Is-sur Jean Pierre Azzopardi: Bir-rispett kollu lejn kulħadd, inħoss li s-sigaretti għadhom jiġu reklamati indirettament kemm tridu, però hawnhekk fit-tielet skeda tal-Att tax-Xandir, 1991, qegħda mniżżla ċara daqs il-kristall: "*Advertising of particular products - all forms of advertising for cigarettes and other tobacco products shall be prohibited.*" Sadattant għadhom jiġu reklamati, indirettament iva imma għadhom jiġu reklamati.

Iċ-Chairman: Jiena naqbel miegħek, imma nixtieq infakkar ukoll li kultant ikun ifisser li ċerti avvenimenti ma jkunux jistgħu jiġu trasmessi minħabba f'hekk. Aħna

kontinwament nagħmlu kemm nistgħu biex dan it-tip ta' reklamar indirett, kemm jista' jkun, ma jkunx jidher.

Is-sur Jean Pierre Azzopardi: Fir-rigward tas-sigaretti jekk aħna ngħidu li dawn m'għandhomx jidhru kemm jista' jkun, allura hemm marġini fejn jistgħu jidhru, allura għaliex m'għandux jidher flixkun? Jien m'għandi xejn kontra l-ebda prodott, imma fejn hemm *exposure* sostanzjali ta' prodott li jagħmel ħafna ħsara u li huwa espressament ipprojbit u sadanittant nibqgħu narawh, jiena nħoss li hemm *two weights and two measures.* L-Awtorità għandha jkollha l-forza tal-liġi warajha, kif fil-fatt għandha, u għandha tinforzha a kwalunkwe kost.

Iċ-Chairman: Jiena nieħu pjaċir li qiegħed nisma' din il-kwalità ta' stqarrija ġejja minn xi ħadd li huwa involut fir-reklamar għaliex din ittini x'nifhem li allura l-industrija tar-reklamar tkun favur din u għalhekk issostni l-passi ta' l-Awtorità.

Is-sur Reno Calleja: Ħadt gost nisma' l-aħħar kelliem, is-sur Muscat Inglott, għaddifiża tenaċi li għamel tal-konsumatur fil-konfront tar-reklamar għaliex l-impressjoni li ħadt, mill-maġġoranza tad-diskorsi li saru dalgħodu, ħlief difiża tal-kummerċjant, tas-suq ħieles, tad-dritt tar-reklamar, tad-drittijiet ta' min għandu l-flus u ta' min għandu l-qawwa, iktar smajt enfasi fuq dawn id-difiżi milli fuq dak li qal is-sur Muscat Inglott fejn id-diskors tiegħu serva ta' bilanċ għal dawn l-ideat. Mhux kollha ħżiena u ħafna minnhom għandhom raġun.

F'Malta hawn moviment ta' nies li jqisu ruħhom progressivi li qegħdin jagħmlu attakk feroċi, ħafna drabi ġustifikat, fuq is-saħħa li għandhom il-partiti politiċi, li bil-mezzi tagħhom, qegħdin jagħġnu l-opinjoni pubblika. U sa ċertu pont għandhom raġun, imma jekk dan huwa ħażin allura l-kummerċjant li għandu l-flus u li bir-reklamar qiegħed jagħġen l-opinjoni pubblika dak ninsewh? U fil-waqt li tajjeb li nsibu bilanċ bejn il-libertà għall-kummerċjant u għas-suq ħieles, irridu wkoll naraw, kif qal tajjeb Prof. Lange dalgħodu, li jrid ikun hemm bord regolatur biex l-abbużi jinqatgħu. Tant huma fini ċerti reklami, kif qal tajjeb is-sur Muscat Inglott, li lanqas tinduna li tkun

qiegħed tibla' din il-propaganda u dawn il-ħsibijiet. Jekk aħna ser inħallu f'idejn il-konsumatur biex jagħżel bejn il-ħażin u t-tajjeb fejn jidħol ir-reklamar, dan huwa daqsxejn diffiċli.

Issa li aħna qegħdin nieħdu ispirazzjoni mill-Ewropa, anke f'dan għandna nħarsu lejn l-Ewropa u, bir-rispett kollu għas-sur Mifsud, mhux lejn l-Italja, għaliex l-Italja ma tantx hi feliċi f'din il-ħaġa, imma lejn l-Iskandinavja, lejn il-Ġermanja, lejn l-Amerika fejn id-drittijiet tal-konsumatur huma ferm iktar qawwija mid-drittijiet ta' min irid jirreklama.

Is-sur George Mifsud: Naturalment huwa l-obbligu tiegħi li niddefendi l-industrija tar-reklami, u din għamiltha ċara fid-diskors tiegħi. Naqbel ma' dak li qal il-kollega tiegħi s-sur Jean Pierre Azzopardi li hu wieħed milli jifforma parti mill-komunità ta' l-aġenziji tar-reklamar f'Malta. Aħna m'aħniex *cowboys*, ma rridux nagħmlu li rridu. Nirrealizzaw ukoll is-saħħa tar-reklamar li jinfluwenza, però wieħed irid ikun ġenwin u jgħid il-verità. Naqbel mija fil-mija mas-sur Muscat Inglott li m'għandekx tinganna. Għaliex jekk tinganna u tinqabad minn bniedem wieħed li qiegħed tinganna, l-kelma tiġri f'Malta għaliex huwa pajjiż żgħir. Il-kelma bil-fomm hija l-iktar ħaġa effettiva li hawn.

Jiena naqbel li reklamar għat-tfal għandu jsir ukoll, għaliex le. Huma parti mis-soċjetà, parti mis-suq u għandhom *potential purchasing power.* Alla ħares il-ġugarelli ma jiġux reklamati, għaliex inkella l-fabbriki tal-ġugarelli jagħlqu żgur. Però r-reklam jista' bil-preżentazzjoni tiegħu jħajjar lit-tfal. Għaliex le. X'hemm ħażin billi r-reklam iħajjar lil tifel biex iħajjar lill-ġenituri tiegħu biex jixtrulu xi ġugarell li jkun għoġbu. Ma nistax nifhem x'hemm ħażin f'dan il-kunċett. Allura jistgħu n-nisa fis-soċjetà tal-lum ma jagħmlux *make-up* għaliex jattiraw l-irġiel.

Jien ħadt gost li issa hawn kuxjenza minn naħa tal-konsumatur u hawn min jiddefendi lill-konsumatur. Iktar ma l-konsumatur jeduka ruħu iktar jaħdem ir-reklamar. Għaliex jekk tibbaża l-argument tiegħek fuq l-ingann, illum jew għada, ser tinqabad. Però

jekk għandek konsumatur edukat li jaf id-drittijiet tiegħu u jaf min qiegħed jidħak bih jew le, allura l-effett tar-reklamar ikun iktar effettiv.

Is-sur Robert Calì: Jekk tagħti daqqa t'għajn lill-Kodiċi tar-Reklamar, hija ħaġa ta' l-iskantament li mill-bidu sa l-aħħar huwa kollhu *shall not/may not* u għalhekk huwa kollu negattiv. Kif jaf iċ-*Chairman* ta' l-Awtorità tax-Xandir, meta ltqajna miegħu bħala *Association of Advertising Agents*, aħna favur għal kollox għal dak li qegħdha tagħmel l-Awtorità, anzi nixtiequ naħdmu iktar magħha bħala Assoċjazzjoni biex insaħħu iżjed lil xulxin. Għaliex fil-fatt fl-industrija tagħna allavolja nidhru ftit parassiti, però jikbru minn xi daqqiet aġenziji (bħal dik il-gżira famuża li kibret ħdejn Malta u reġgħet niżlet) li jfallu malajr u jħallu ħafna dannu warajhom għal kulħadd.

Is-sur Tony Mallia dalgħodu qal li għall-ewwel darba l-PBS ibbilanċjat il-kotba. L-affarijiet li ħadmu biex id-dħul jaqbel mal-ħruġ ma kienux ħlief ir-reklami. Jiġifieri, bis-saħħa tar-reklami li marru fuq il-PBS iġġeneraw flus biżżejjed biex jagħmel tajjeb għall-infiq tal-PBS. L-infiq żejjed tagħha huma dawk il-programmi li ma jirrendux.

Aħna l-aġenziji u r-reklamaturi qegħdin nissussidjaw il-propaganda tal-partiti politiċi, kemm minn naħa u kemm minn l-oħra. Naħseb li l-partiti politiċi, li nassumu li mhux ser jaqgħu taħt din il-Kodiċi meta tiġi l-elezzjoni, kulħadd ser jgħid tiegħu kif jaqbel lilu mhux kif jabel lill-konsumatur.

Iċ-Chairman: Forsi ta' min naċċerta lis-sur Calì li l-Awtorità tax-Xandir ma tħarisx lejn l-aġenziji tar-reklamar bħala parassiti. Il-fatt biss li sar dan is-Seminar huwa wieħed mir-riżultati tal-laqgħa li kellna ma' l-Assoċjazzjoni u lejn ix-xewqa tagħna biex naraw li, waqt li r-reklamar ikun jista' bħala industrija jibqa' jiffjorixxi, fl-istess ħin aħna wkoll għandna obbligi oħra, (inklużi dawk l-affarijiet li l-Liġi niżżlithom bħala *thou shall not*) u rridu nħarsu lejhom u nagħtu ċerta protezzjoni lill-konsumatur.

Is-sur Victor Formosa: Xtaqt nagħmel osservazzjoni żgħira fuq dak li qal is-sur Mifsud: jiena kont wieħed minn dawk li nemmen li l-aġenziji tar-reklamar qegħdin

hemmhekk parti mis-sistema, mhux dejjem jaħdmu għall-kummissjoni li jkunu qegħdin jieħdu, dejjem qegħdin hemm u għandna nużawhom. Però, dan l-aħħar ġieni ftit dubju minħabba l-fatt li wħud mill-aġenziji qegħdin joħolqu *media* ġodda li ma kienux hemm. Qiegħed nirreferi għall-perjodiċi li huma tagħhom stess u qegħdin jikkompetu, bil-prodott tagħhom, ma' l-istazzjonijiet tar-radju u tat-televiżjoni u *media* oħra. Din hija xi ħaġa li lili tinkwetani ħafna għas-sempliċi raġuni li, l-*cake* tar-reklamar huwa l-istess u għalhekk huwa inġust li ċerti aġenziji, li huma involuti f'dawn il-perjodiċi, qegħdin jillimitaw l-għażla minħabba li hemm interess dirett fil-perjodiċi li nħolqu.

Punt ieħor żgħir huwa fuq il-każ tal-*westerns*: xi ħadd ukoll irid jammetti li anke fost l-aġenziji tar-reklamar hemm xi aġenziji, speċjalment dawk li nibtu dan l-aħħar, li huma kważi *cowboys*. Jiena naħseb li forsi l-*Association* hemm bżonn li tħares lejn dawn l-aġenziji ġodda li qegħdin jinħolqu u li mhux neċessarjament qegħdin jagħmlu ġid lill-*Association*. Definittivament m'humiex jikkooperaw magħna l-istazzjonijiet għaliex aħna ma nieħdu xejn minn għandhom. Naħseb li l-*Association* għandha tara dan il-fenomenu ġdid ta' ħafna aġenziji li qegħdin jinbtu 'l hawn u 'l hinn mingħajr m'hemm stoffa fihom.

Is-sur George Mifsud: Definittivament li hawn *cowboy outfits* fost l-aġenziji f'Malta. Il-problema hija iktar gravi milli qal is-sur Formosa għaliex hawn numru kbir u jikbru kuljum. Għaliex, bażikament, illum hawn min jixtri *Macintosh* wieħed ġewwa daru u jgħid li huwa aġenzija tar-reklamar. Hemm nuqqas ta' serjetà f'ħafna minnhom, nuqqas ta' stabbiltà finanzjarja, u nuqqas ta' kapaċità li jagħtu parir professjonali lill-klijent. Veru l-problema teżisti. Dan it-tip ta' aġenziji jagħtu isem ħażin lill-aġenziji professjonali. Nassigurakom li l-industrija tar-reklamar tgħin ħafna fl-iżvilupp ta' dan il-pajjiż apparti l-impjiegi diretti li hija ikkreat. Alla ħares ma jkunx hawn reklamar għaliex jikkollassaw ħafna affarijiet fil-pajjiż.

Aħna bħala *Association* is-sena li għaddiet keċċejna tnejn minn dan it-tip ta' aġenziji. It-tnejn li huma ma aċċettajnihomx bħala membri u effettivament illum dawn fallew

u wieħed minn dawn, saħansitra, ħarab minn Malta u ħalla dejn sostanzjali. Biex insolvu din il-problema qegħdin f'kuntatti mall-*European Advertising Association*, l-ekwivalenti tagħna fi Bruxelles, biex niddefinixxu x'hini aġenzija tar-reklamar u min jista' jopera bħala aġenzija tar-reklamar. X'irid ikollu wieħed biex jopera aġenzija tar-reklamar, x'esperjenza, x'pożizzjoni finanzjarja irid ikollu, x'talent, u x'*expertise* ser joffri qabel ma jippreżenta ruħu bħala aġenzija tar-reklamar. Dan qegħdin naħdmu fuqu bis-serjetà. Ovvjament ser immorru għand l-Awtorità tax-Xandir biex issostnina u għandna l-promessa tal-Ministeru tas-Servizzi Ekonomiċi li jekk aħna naslu għall-definizzjoni intelliġenti, din lesta li ssir liġi fil-pajjiż. B'hekk wieħed ma jistax jgħid li għandu aġenzija tar-reklamar, jaqla' l-kummissjoni, jiċċarġja tas-servizz tiegħu u jippoża ta' aġent tar-reklamar jekk ma jkunx akkreditat.

Dwar il-punt li qala' s-sur Victor Formosa dwar li ċerti aġenziji tar-reklamar għandhom interess dirett fil-*media*, dan huwa suġġett kontroversjali fl-industrija tar-reklamar fid-dinja kollha. Għandha aġenzija jkollha interess f'*medium* jew le? Jekk aġenzija li l-bażi tagħha huwa li tagħti lill-klijenti tagħha pariri ġenwini u professjonali, anke jekk imorru kontra l-interessi ta' l-aġenzija, allura mhu xejn ħażin jekk aġenzija jkollha interess dirett f'xi *media*. Per eżempju, jekk aġenzija għandha *budget* ta' klijent u hemm għaxar *media* li tqassam il-*budget* fuqhom u wieħed minn dawn il-*media* huwa tagħha, jekk il-klijent jirrealizza li l-aġenzija qegħdha tagħtih parir biex jalloka parti mill-ispiża f'*medium* li tikkontrolla, għaliex jaqblilha, il-klijent jgħidilha le. Jiġifieri ħadd mhu qiegħed jisforza lil ħadd.

Aġenzija serja meta qegħdha talloka il-*budget* fuq il-*media plan* għandha jew m'għandiex interessi fil-*media plan* tista' tħalli xi *media* barra. Per eżempju, jekk wieħed għandhu Lm20,000 għal xi kampanja mhux neċessarjament li jaqbillu juża' t-tlett stazzjonijiet tat-televiżjoni, għaliex l-udjenza li jrid forsi jilħaqha aħjar, għal argument, fuq is-*Smash TV* għaliex dan hu l-istazzjon li jilħaq it-tip ta' udjenza li l-klijent irid. Allura m'hemmx raġuni li aġenzija li għandha xi interess f'*medium*, hu x'hinu, talloka l-*budget* fuq il-*medium* tagħha.

Jekk kull *medium* - televiżjoni, pubblikazzjoni jew radju, jidentifika l-profil tiegħu dan jiġi allokat fondi tar-reklamar fuq il-bażi ta' l-*audience profile* tiegħu u fuq xejn aktar. Jekk jien għandi kampanja għal karozzi *Rolls Royce*, ovvjament ser jixtruha nies għonja, nies li forsi qegħdin fil-kummerċ. Dawn x'jaqraw? Normalment xi ġurnal dwar il-finanzi, bħal *Financial Times* ta' l-Ingilterra, u allura dak hu l-*medium* indikat għal dan il-prodott. Il-punt li qiegħed nipprova nagħmel hu li, hemm jew m'hemmx aġenzija li għandha interess f'*medium* partikolari, il-loġika jew ir-*rationale* ta' l-ippjanar tal-*budget* fuq il-*media* għandu jkun ibbażat biss fuq x'udjenza qiegħed jilħaq dak il-*medium*.

Chev. Maurice Mizzi: Irrid nirreferi għal dak li qal is-sur Muscat Inglott li ħadd mhu qiegħed iħallas. Kont qiegħed nirreferi għal nies in ġenerali fejn qabel is-sold kien idur u kulħadd għaddej, x'imkien is-sold waqaf. Però is-sur Muscat Inglott qal li l-konsumatur iħallas qabel. Mhux neċessarjament, għaliex hemm il-ħlas bin-nifs, u nista' ngħid li hemm ħafna mill-konsumaturi li qegħdin lura f'dawn il-ħlasijiet: hemm ħafna nies li m'humiex qegħdin iħallsu l-karozzi, l-magni tal-ħasil, ir-refrigeraturi, eċċ. Importanti li wieħed jinnota li mhux kull konsumatur huwa qaddis u mhux kull kummerċjant huwa ħalliel.

Is-sur Adrian Muscat Inglott: Jiena ħafna drabi permezz ta' xogħoli u tal-kolonna li nikteb fis-*Sunday Times*, ħafna minn nies jassumu li nissottoskrivi għall-filosofija li l-konsumatur għandu dejjem raġun. Jiena spiss nikteb kontra xi konsumaturi li jippruvaw japprofittaw ruħhom. Jiena u anke għan-nom tad-Dipartiment għall-Protezzjoni tal-Konsumatur, aħna nħossu li konsumaturi bħal dawk li qiegħed jirreferi għalihom Chev. Mizzi, konsumaturi *in buona fede* għandhom bżonn ikunu protetti. Chev. Mizzi kien qiegħed jiffoka fuq ix-xiri ta' l-elettrodomestiċi bis-sistema ta' ħlas bin-nifs, nammetti li spiss ikun hemm konsumaturi li ma jkollomx raġun, imma spiss jien ġejt involut f'każijiet fejn konsumatur li jkun inqalagħtlu xi problema u jmur għand min ikun xtara l-prodott u ma jieħux sodisfazzjon. L-uniku mezz li jkollu l-konsumatur, biex forsi jipperswadi l-bejjiegħ biex jaġevolah, hu illi jżomm il-pagamenti. Kemm-il darba, meta xi ħadd jixtri bin-nifs, il-bejjiegħ jagħmel arranġament mal-bank u

dan jitħallas direttament mill-bank. Hemm xejn każijiet bħal dawn?

Chev. Maurice Mizzi: Hemm każijiet fejn il-bejjiegħ jitħallas mill-bank, iżda jekk il-ħlas jieqaf għal sitt xhur, il-kambjali jerġgħu jaqgħu għand il-bejjiegħ. Dawn huma każijiet fil-minoranza. Il-maġġoranza jiġu ffinanzjati mill-bejjiegħa, u dawn huma li qegħdin jaqgħu lura fil-pagamenti.

Is-sur Kevin Drake: Jien m'għandi assolutament xejn kontra dak li qal is-sur Muscat Inglott u l-mod li bih jiddefendi l-konsumatur. Tant hu hekk li fuq *Radio 101* għandu l-ispazju li jrid biex jitkellem fuq dawn l-*issues*. Imma jkun hemm ċerti affarijiet li xi drabi iħalluli togħma daqsxejn ħażina. Per eżempju, l-fuljett li semma s-sur Muscat Inglott ma kontx naf bih. Meta semma l-isem ta' dan il-fuljett *Bellajtielek* ma tantx ħadt gost bih, għaliex f'dak it-titolu hemm l-implikazzjoni ta' xi tip ta' paranojja. Meta tagħmel titlu bħal dan timplika li min jagħmel ir-reklami u min ixandar ir-reklami qishom qegħdin hemm biex jingannaw.

Jien naqbel ukoll li jrid ikun hemm ċertu protezzjoni kontra min verament jinganna, speċjalment għal ċerti offerti, fejn ikun hemm dak il-famuż *small print*. Imma mbagħad meta ngħaddu għal regolamenti u salvagwardji oħra rridu noqgħodu attenti li ma nesaġerawx. Professor Lange dalgħodu semma l-fatt li mhux permess, u jeżistu ċerti riservi fuq sensieli televiżivi, fejn protagonista jkun qiegħed isuq karozza ta' marka partikolari darba wara l-oħra. Allura x'jagħmel il-protagonist, imur bir-rota? Ma noħorġux barra minn ċertu loġika. Meta reklamatur juża ċerti superlattivi fir-reklamar bħal: l-isbaħ, l-aqwa, l-itjeb dan irid jagħti prova tagħhom? Kif ser jagħti prova? Irridu nżommu ftit perspettiva anke meta niġġeneralizzaw.

Is-sur Adrian Muscat Inglott: Għaliex reklamatur għandu jgħid li l-prodott tiegħu hu l-aqwa. Diffiċli biex tipprova li prodott huwa l-aqwa u l-aħjar. Per eżempju, dan l-aħħar stedint lil xi ħwienet li joffru l-orħos prezzijiet biex jikkonfermaw dak li qegħdin jgħidu u għandi każ fejn wieħed mis-*supermarkets* qal li jekk xi konsumatur jixtri xi prodott minn għandu u mbagħad isibu orħos f'ħanut ieħor is-sid tas-*supermarket*

joffri li jħallas id-differenza lill-konsumatur. Affarijiet bħal dawn tista' tipprovhom. Imma jekk hemm xi affarijiet li ma tistax tipprova li huma veri, tgħidhomx.

Issa biex nirreferi għal dak il-fuljett *Bellajtielek* jiena naqbel mas-sur Kevin Drake. Jien ma kontx involut fih għaliex sar qabel ma dħalt fid-Dipartiment għall-Affarijiet tal-Konsumatur. Fl-opinjoni personali tiegħi naqbel li dak mhux l-aħjar metodu. Però jiena hawnhekk qiegħed għan-nom tad-Dipartiment u jkolli nappoġġah.

Mons. Fortunato Mizzi: Kont ser nagħmel suġġeriment żgħir. Il-lejla kemm il-kelliema u kemm dawk li intervjenew ikkonċentraw l-iżjed, ġustament, fuq il-parti li jien insejjħilha etika. Hemm il-parti legali speċjalment l-infurzar tagħha, imma anke l-bażi tal-Liġi eventwalment f'dawk li huma regolamenti hija etika. U kont qiegħed naħseb li billi s-suġġett huwa biżżejjed evidenti, però nibża wkoll li missejnieh biss indirettament. Għidna ħafna affarijiet importanti llum li huma konkreti ħafna u personalment ħadt pjaċir bil-konkretezza ta' l-interventi u tad-diskorsi, imma jidhirli li ttrattajna fuq "*Is-Sehem tar-Reklamar fix-Xandir*" indirettament biss. Jiġifieri l-identità vera, is-sejħa vera, il-missjoni vera tar-reklamar hija sempliċement qligħ ta' flus, hija sempliċement sfruttament taċ-ċirkostanzi? Le, hija missjoni qabel xejn. Anke mill-*punto di vista* ekonomiku stess hemm missjoni. Illum daħlet ħafna din l-espressjoni '*missjoni*'. Daħlet ħafna fil-lingwaġġ anke industrijali u kummerċjali, imma għandha sens profondament etiku, profondament morali, anzi nżid ngħid profondament spiritwali.

Allura nħoss li għandi nissuġġerixxi li meta l-Awtorità tax-Xandir tiġi biex tirrifletti fuq dak li ntqal u tieħu l-konklużjonijiet tagħha, tara fejn konkretament tista' tasal, u tara kif tagħmel biex, kemm jista' jkun, tiċċara sewwa x'hinu r-rwol tar-reklamar, tal-promozzjoni, u tal-pubbliċità.

Diġà aċċennajna xi ħaġa matul il-ġurnata fuq dan is-suġġett imma forsi affrottajnieh indirettament iktar milli direttament. Naħseb li jekk kemm-il darba l-Awtorità taffrontah direttament u tagħti l-impressjoni tagħha fuq x'hinu verament ir-rwol, il-

missjoni tar-reklamar, dan jikkontribwixxi ħafna mhux biss biex fl-isfera tax-xandir inkunu nafu sewwa għalfejn ir-reklamar, imma anke biex nirrispondu għal dak li ntqal illum. Għaliex, per eżempju, jinħolqu aġenziji tar-reklamar mingħajr ma jkunu kwalifikati. Jekk ikun hemm kriterju ċar ta' x'hini aġenzija tar-reklamar, x'hinu r-rwol ta' aġenzija tar-reklamar u x'hinu ir-rwol tar-reklamar in ġenerali, allura naħseb li nistgħu niddeterminaw x'hinu r-rwol u x'hini l-missjoni tar-reklamar biex jiffaċilita x-xogħol ta' kif nagħżlu dawk li huma tajbin u dawk li m'humiex tajbin.

Is-sur Philip Incorvaja: Is-sur Mifsud dalgħodu rrifera għar-riċerka, u naturalment bħala aġent professjonali huwa jibbaża l-*advertising plan* tiegħu fuq it-tip ta' informazzjoni li jkollu. Ġustament huwa qal li jixtieq li jkollu *audience profile* tal-gazzetti, ta' l-istazzjonijiet tar-radju, tat-televiżjoni, eċċ. Informazzjoni importanti oħra li wieħed għandu bżonn hija kemm hu effettiv ir-reklamar fuq dawk il-*media*. Per eżempju, wara li jkun introdott xi prodott isiru riċerki biex jiġi stabbilit kemm dan irnexxa fuq bażi ta' reklamar jew *sponsorship* fuq ċerti *media*?

Hemm bżonn li f'dan il-pajjiż ikollna *benchmark*. Ma jistax ikun li nibqgħu għaddejjin kif aħna. Naħseb li jagħmel ix-xogħol ta' l-aġenziji iktar faċli: l-aġenzija tar-reklamar tkun tista' tinforma l-klijent tagħha li kienet ibbażat il-*marketing plan* fuq l-*audience profile* ta' l-istazzjonijiet u skond l-aħħar *audience survey* li huwa aċċettat minn kulħadd. B'hekk dawn ir-riċerki jkunu jistgħu jintużaw bħala *benchmark* fl-industrija kollha. Għaliex dan l-aħħar tant inqalgħu kwistjonijiet fuq is-*surveys* li naħseb li m'humiex qegħdin jiġġeneraw ħlief konfużjoni fl-industrija u qegħdin jagħmlu ħsara saħansitra lill-Awtorità tax-Xandir.

Is-sur George Mifsud: Is-suġġett tas-*surveys* mhux preċiżament is-suġġett tal-lum. Jien personalment nemmen fil-bżonn ta' *surveys* bis-serjetà qabel kollox. Meta produttur sejjer jidħol fis-suq b'xi prodott u meta aġenzija tar-reklamar ser tonfoq somma sostanzjali biex tikkomunika dak il-prodott, jekk ma tagħmilx riċerka serja qisa poġġiet xi ħadd f'kamra fid-dlam ċappa, tagħtu senter, u qaltlu biex jispara fuq għasfur li hemm idur x'imkien fil-kamra. Dak huwa x-xenarju mingħajr riċerka. Mentri

r-riċerka x'tagħtik? Għallinqas ir-riċerka, li allavolja mhix mija fil-mija vanġelu, tista' tagħtik indikazzjoni iktar ċara.

Bażikament ir-riċerka qegħdha tgħidlek li inti qiegħed f'kamra fid-dlam, għandek senter, għandek biss erba' ċombiet, u l-għasfur qiegħed f'dik il-kantuniera x'imkien fl-għoli. Bażikament ir-riċerka qegħdha tgħidlek fejn hu l-oġġettiv tiegħek li trid tolqot. F'Malta llum qegħdin naraw ir-riżultati ħżiena ta' min jibda jopera fis-suq mingħajr riċerka ta' kwalunkwe tip. Illum min jonqos jagħmel riċerka jkun qiegħed jagħmel kważi suwiċidju. Personalment jien involut fi proġetti li qegħdin nippruvaw insalvaw investimenti ta' miljuni kbar ta' liri għaliex naqsu milli jagħmlu riċerka qabel.

Is-suġġett ta' riċerka, bħal kollox, hemm min jogħġbu u hemm min ma jogħġbux. Kull meta klijent jikkommissjona xi studju ta' riċerka jgħidlek li hu diġà jaf x'ser ikun ir-riżultat - u mhu veru xejn. F'ħafna mill-każijiet, il-klijent isib li kien totalment żbaljat għaliex dak li kien ilu jagħmel għal għoxrin sena ma jfissirx li s-suq għadu l-istess illum.

Hemm tipi differenti ta' riċerka: jiddependi x'hinuma l-oġġettivi, xi trid issib. Għandek *panel testing* jekk trid tiċċekja togħma, pakkett; għandek *door-to-door research*. X'tip ta' *sample* tuża jiddependi fuq is-suġġett tiegħek. Illum qegħdin jiżviluppaw sistemi, fl-Italja speċjalment, fejn wara kampanja ta' xahar tiġi ttestjata biex tiġi stabbilita kemm dik il-kampanja kienet effettiva. Għandek *advertising recall*: f'Malta nagħmluha fuq livell żgħir, hawn min jagħmilha u hawn min le. Kulħadd jaf li hawn kumpanija bħal MISCO li hija totalment dedikata fuq ir-riċerka. Issa hawn forsi min ma jaqbilx ma' xi riżultati li pproduċiet il-MISCO, imma forsi l-*brief* kien ħażin, forsi s-*sample* ma kienx ideali għall-oġettiv stabbilit.

Aħna għamilna perjodu ta' xi sitt snin nittestjaw 'l fuq minn 150 ħanut kull ġimgħa biex nistabbilixxu x'hinuma jixtru n-nies. Ovvjament konna qegħdin nagħmluh għal klijent li kellu interess li jkun jaf is-suq kif kien qiegħed jirreaġixxi, minn ġimgħa għall-oħra, fil-bejgħ ta' affarijiet ta' l-ikel. B'hekk wieħed seta' jiskontra dik l-

informazzjoni ma' prodotti li kienu qegħdin jiġu reklamati. B'hekk wieħed jista' jittestja l-*advertising recall.* Illum l-klijenti m'għadhomx jaċċettaw dak li qegħdha tgħidilhom l-aġenzija tar-reklamar bl-amment. Huwa d-dover ta' l-aġenzija li tikkonferma l-opinjonijiet tagħha dwar il-*media* fuq bażi ta' riċerka.

Is-sur Philip Incorvaja: Jiena naqbel li wieħed għandu jibbaża il-*marketing plans* u l-*advertising plans* fuq riċerki. Però hemm bżonn li nagħmlu *benchmark* li huwa aċċettabbli għal kulħadd.

Is-sur George Mifsud: Il-*benchmark* huwa r-riċerka serja. Jien nassigurakom li hawn kumpaniji li jagħmlu riċerki serjissimi. Kemm-il darba tibbaża d-deċiżjonijiet u l-pjanijiet tiegħek fuqhom ir-riżultati, bejn wieħed u ieħor, ikunu tajbin.

Is-sur Philip Incorvaja: Meta l-Awtorità tax-Xandir ħarġet bl-*audience surveys* tagħha hi kellha raġuni biex tipprova tirrazzjonalizza l-industrija, biex tara fejn qegħdin wara erba' snin u tara x'moviment sar fl-industrija. Jiena ċert li dan l-eżerċizzju kien utili. Biex nieħu spunt milli qal Mons. Mizzi jekk l-industrija tar-reklamar tingħaqad biex tiddiskuti x'sejjer isir din is-sena, jista' jkollna sitwazzjoni fejn l-*audience survey* li ser isir fl-aħħar tas-sena mill-Awtorità tax-Xandir ikollu ċertu ammont ta' *acceptability.*

It-tieni punt tiegħi huwa dwar id-diskussjoni li nqalgħet fuq *comparative advertising.* Nixtieq inkun naf jekk l-*Association of Advertising Agents* u d-Dipartiment għall-Protezzjoni tal-Konsumatur jaqblux magħha meta hija bbażata fuq il-fatti.

Is-sur George Mifsud: Jiena ma nistax ngħidlek l-opinjoni tal-membri ta' l-*Association* fuq dan is-suġġett. Jien personalment nemmen mija fil-mija fih, sakemm il-paraguni jkunu fattwali. Għalija hija l-aktar forma pura ta' reklamar. Għaliex qiegħed tħajjar u qiegħed tagħti l-fatti. Fl-Ingilterra dan isir liberalment u rari jkun hemm libell bejn kumpanija u oħra speċjalment fir-reklami tal-karozzi. Id-ditti tal-karozzi fl-Ingilterra kontinwament jagħmlu paraguni kemm fil-ġurnali u kemm fuq it-televiżjoni. Bħalissa,

per eżempju, għaddejja kampanja tal-karozzi *Daewoo*. Dawn ħlief *comparative advertising* u kultant tmaqdir tal-kompetizzjoni ma jagħmlux. F'Malta dan il-kunċett mhux aċċettat, però jien ma nara xejn ħażin fih assolutament. Min jagħmel paraguni ħżiena żgur jinqabad.

Is-sur Adrian Muscat Inglott: Jiena l-paraguni li naqbel magħhom huwa t-tip ta' paraguni li jsiru f'*Which Magazine* ta' l-Ingilterra li hu ppubblikat mill-*Consumers Association*. Diġà kellimthom darbtejn u kelli idea li nagħmel arranġament magħhom u nippubblika rapporti tagħhom, għaliex huma kompletament oġġettivi. Ironikament din hija pubblikazzjoni li assolutament ma taċċettax reklami. *Which Magazine* jagħmel rapporti oġġettivi fuq grupp ta' prodotti ta' l-istess kategorija u jgħaddihom minn testijiet rigorużi u jgħid eżattament x'hemm tajjeb u x'hemm ħażin f'kull prodott saħansitra anke fil-prezzijiet.

Dak huwa it-tip ta' *comparative advertising*,(jekk dan tista' ssejjaħlu *comparative advertising*) li jien nixtieq nara hawn Malta. Forsi xi darba jirnexxieli nippubblika *magazine* bħal dan, imma jrid ikollok ħafna riżorsi. Per eżempju, trid tieħu kampjuni ta' prodotti mill-kompetituri kollha, teħodhom fil-laboratorji, tagħmel it-testijiet, u mbagħad tagħti r-riżultati oġġettivi fuq kull prodott. Ftit żmien ilu kienu għamlu xi ħaġa simili fuq il-gazzetta *The Malta Independent* fejn kienu għamlu *laboratory checks* fuq diversi tipi ta' ilma tax-xorb ibbottiljat. Dak huwa t-tip ta' paraguni li jien nixtieq nara hawn Malta.