



## ACORD 80/2010, DE 7 D'ABRIL, DEL PLE DEL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA

### **Projecte d'instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya (Expedient Instr.general-3/2009)**

---

**1r.** L'apartat 4 de l'article 100 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCA) preveu, entre les previsions relatives a les limitacions a la presència de continguts publicitaris en el servei públic audiovisual de Catalunya, que "en el cas del servei públic de ràdio, correspon al Consell de l'Audiovisual de Catalunya la determinació, mitjançant instrucció, dels límits a la presència de continguts publicitaris i de patrocini".

Aquesta facultat genèrica possibilita que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya pugui elaborar una proposta de disposició en què s'estableixin límits quantitatius, així com qualitius (límits a la regulació dels continguts a les comunicacions comercials del servei públic de ràdio) a l'emissió de continguts publicitaris i de patrocini al servei públic de ràdio. En aquest sentit, la manca de previsions específiques dintre de la mateixa LCA aplicables als continguts publicitaris radiofònics ha comportat que per elaborar aquest text s'hagin utilitzat referències normatives de la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (en endavant, LGCA), i de les normes sectorials aplicables en cada cas (entre d'altres, alcohol, tabac, medicaments i salut pública).

**2n.** Pel que fa als límits quantitatius, el Projecte d'instrucció general pren com a referència les dades constatades en aquest sector, en l'àmbit del dret comparat, i les relatives al mercat publicitari radiofònic publicades en els darrers informes sobre l'audiovisual a Catalunya, i estableix dos tipus de límits: un per hora de rellotge i un altre per dia natural. L'establiment d'aquest còmput en l'emissió dels continguts publicitaris atorga als prestadors del servei públic de ràdio la capacitat necessària per configurar la seva programació, essent el resultat de l'exercici de la facultat de desenvolupament normatiu que preveu expressament l'apartat 4 de l'article 100 de la LCA.

**3r.** L'aprovació de LGCA, l'article primer de la qual atribueix al seu articulat caràcter de normativa bàsica, comporta que aquesta norma aculli la terminologia emprada per la llei bàsica estatal. En aquest sentit, si bé l'apartat 4 de l'article 100 de la LCA faculta el CAC per establir els límits a la presència dels continguts publicitaris i de patrocini al servei públic de ràdio, la norma fa referència als límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya. D'acord amb la LGCA, són comunicacions comercials als serveis de ràdio, entre d'altres, els missatges publicitaris i el patrocini.

El Projecte d'instrucció general recull, entre d'altres, la definició de "comunicació comercial" que conté la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, i l'adapta a l'objecte i l'àmbit d'aplicació propis de la proposta. Als efectes d'aquest projecte, les comunicacions comercials al servei públic de ràdio es defineixen com els sons i els missatges destinats a promocionar, de manera directa o indirecta, els béns o els





serveis d'una persona física o jurídica dedicada a una activitat econòmica. Aquests sons i aquests missatges acompanyen un programa o s'hi inclouen a canvi d'una contraprestació a favor del prestador del servei públic. També s'entén per comunicació *comercial al servei públic de ràdio* els missatges radiofònics que emeten les administracions públiques de Catalunya. Aquestes comunicacions han de complir amb els requisits que estableix l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA, la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, i l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional.

En tot cas, també, als efectes d'aquesta Instrucció general i sens perjudici de l'existència d'altres formats publicitaris, són formes de comunicació comercial al servei públic de ràdio de Catalunya: el missatge publicitari radiofònic i el patrocini radiofònic.

**4t.** El Projecte d'instrucció general consta de quatre títols. El títol primer inclou les disposicions de caràcter general; el títol segon estableix els límits a la regulació dels continguts a les comunicacions comercials del servei públic de ràdio; el títol tercer inclou els límits a la presència de missatges publicitaris al servei públic de ràdio; i el títol quart fixa el règim sancionador.

En concret, el títol primer estableix unes disposicions de tipus general que defineixen l'objecte i el seu àmbit subjectiu d'aplicació, així com les definicions operatives als efectes de les previsions que conté l'articulat del Projecte. En aquest títol també s'hi inclou una previsió relativa al principi de neutralitat tecnològica de la disposició general; una referència a la separació entre el contingut editorial i les comunicacions comercials al servei públic de ràdio; a les previsions del contracte programa del servei públic de ràdio relatives a les comunicacions comercials; i a l'arxiu de les emissions.

El títol segon estableix els límits a la regulació dels continguts a les comunicacions comercials del servei públic de ràdio. S'estructura en tres capítols, relatius a l'emissió de comunicacions comercials al servei públic de ràdio, a l'emissió de missatges publicitaris al servei públic de ràdio i a l'emissió de patrocini al servei públic de ràdio, respectivament.

El títol tercer recull les previsions relatives als límits a la presència de missatges publicitaris al servei públic de ràdio i regula la durada dels missatges publicitaris, així com les regles de còmput. Pel que fa a les regles de còmput, no s'hi consideren inclosos els espais d'autopromoció ni el temps dedicat al patrocini radiofònic. Tampoc no són objecte de còmput els missatges publicitaris de servei públic ni els de caràcter benèfic, sempre que hagin obtingut l'exempció corresponent i s'emetin gratuïtament. Els prestadors del servei públic de ràdio que es vulguin acollir a l'exempció de còmput han de formalitzar la sol·licitud corresponent, preferiblement per via telemàtica, al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i trametre la documentació que es detalla en el text del Projecte.

Finalment, el títol quart conté les disposicions del règim sancionador. Concretament, la responsabilitat per la comissió d'infraccions, i les infraccions i les sancions aplicables als prestadors de serveis de ràdio subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Instrucció general. Conté, en darrer lloc, una disposició addicional que faculta el Consell de l'Audiovisual de Catalunya per revisar aquest projecte, als dos anys d'haver entrat en vigor, atesa la naturalesa, l'impacte i la dimensió del sector audiovisual al qual s'adreça.

**5è.** El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en l'àmbit de la seva actuació, ostenta, entre d'altres, la potestat d'adoptar instruccions generals de caràcter vinculant,





adreçades als operadors per tal de garantir el compliment de la legislació audiovisual vigent [...]” (lletra f de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig). Arran de l'entrada en vigor de la LCA, la potestat esmentada ha estat reforçada amb l'article 117 que, de manera expressa, confereix expressament al Consell la potestat reglamentària per desenvolupar els preceptes de la LCA i de les altres lleis en matèria audiovisual en els àmbits relatius, entre d'altres, a les obligacions a què resten subjectes els prestadors i els distribuïdors de serveis de comunicació audiovisual d'acord amb la llei. A més de les atribucions genèriques a la potestat normativa del Consell que estableix la seva Llei de creació i la LCA, cal destacar que l'apartat 4 de l'article 100 de la LCA faculta expressament aquest organisme per determinar, en el cas del servei públic de ràdio, els límits a la presència de continguts publicitaris i de patrocini.

Per tot el que s'ha exposat, d'acord amb l'article 117 de la LCA, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha adoptat els següents

### **ACORDS**

1. Aprovar el Projecte d'instrucció general sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya, el qual s'incorpora com a annex i part integrant d'aquest acord.
2. sotmetre a informació pública el Projecte d'instrucció general per un termini de vint dies mitjançant edicte publicat en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* a l'efecte de formular-hi les al·legacions i els suggeriments que es considerin oportuns.

Barcelona, 7 d'abril de 2010

Ramon Font Bové  
President

Santiago Ramentol Massana  
Conseller secretari



## **Projecte d'instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya**

### **Exposició de motius**

L'article 82 de l'Estatut d'autonomia de Catalunya reconeix el Consell de l'Audiovisual de Catalunya com l'autoritat reguladora independent en l'àmbit de la comunicació audiovisual pública i privada amb plena independència del Govern de la Generalitat en l'exercici de les seves funcions.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en l'àmbit de la seva actuació, ostenta, entre d'altres, la potestat d'adoptar instruccions generals de caràcter vinculant adreçades als operadors per tal de garantir el compliment de la legislació audiovisual vigent [...] (lletra f de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig). Arran de l'entrada en vigor de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCA), la potestat esmentada s'ha reforçat amb l'article 117, que, de manera expressa, confereix al Consell la potestat reglamentària per a desenvolupar els preceptes de la LCA i de les altres lleis en matèria audiovisual en els àmbits relatius, entre d'altres, a les obligacions a què resten subjectes els prestadors i els distribuïdors de serveis de comunicació audiovisual d'acord amb la llei. A més de les atribucions genèriques a la potestat normativa del Consell que estableix la seva Llei de creació i la LCA, cal destacar que l'apartat 4 de l'article 100 de la LCA faculta expressament aquest organisme per determinar, en el cas del servei públic de ràdio, els límits a la presència de continguts publicitaris i de patrocini.

A diferència del servei públic de televisió, al servei públic de ràdio no li són d'aplicació les previsions que estableix la LCA relatives a les limitacions de continguts publicitaris en el servei públic audiovisual de Catalunya, ja que la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va derogar l'article 108 de la LCA i va deixar sense efecte la remissió que conté aquest article, que possibilitava, d'acord amb unes especificitats determinades, l'aplicació als serveis de ràdio de les normes que estableix el títol VI (de la publicitat, de la televenda i del patrocini) de la LCA relatives a publicitat i patrocini.

No obstant això, l'apartat 4 de l'article 100 de la LCA preveu, entre les previsions relatives a les limitacions a la presència de continguts publicitaris en el servei públic audiovisual de Catalunya, que "en el cas del servei públic de ràdio, correspon al Consell de l'Audiovisual de Catalunya la determinació, mitjançant instrucció, dels límits a la presència de continguts publicitaris i de patrocini".

Aquesta facultat genèrica possibilita que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya pugui elaborar una proposta de disposició en què s'estableixin límits quantitius així com qualitius (límits a la regulació dels continguts a les comunicacions comercials del servei públic de ràdio) a l'emissió de continguts publicitaris i de patrocini al servei públic de ràdio. En aquest sentit, la manca de previsions específiques dintre de la mateixa LCA aplicables als continguts publicitaris radiofònics ha comportat que per elaborar aquest text s'hagin utilitzat referències normatives de la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (en endavant, LGCA), i de les normes sectorials aplicables en cada cas (entre d'altres, alcohol, tabac, medicaments, salut pública).





Pel que fa als límits quantitius, el Projecte d'instrucció general pren com a referència les dades constatades en aquest sector, en l'àmbit del dret comparat, i les relatives al mercat publicitari radiofònic publicades en els darrers informes sobre l'audiovisual a Catalunya, i estableix dos tipus de límits: un per hora de rellotge i un altre per dia natural. L'establiment d'aquest còmput en l'emissió dels continguts publicitaris atorga als prestadors del servei públic de ràdio la capacitat necessària per configurar la seva programació, essent el resultat de l'exercici de la facultat de desenvolupament normatiu que preveu expressament l'apartat 4 de l'article 100 de la LCA.

L'aprovació de la LGCA, l'article primer de la qual atribueix al seu articulat caràcter de normativa bàsica, comporta que aquesta norma aculli la terminologia emprada per la llei bàsica estatal. En aquest sentit, si bé l'apartat 4 de l'article 100 de la LCA faculta el CAC per establir els límits a la presència dels continguts publicitaris i de patrocini al servei públic de ràdio, la norma fa referència als límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya. D'acord amb la LGCA són comunicacions comercials als serveis de ràdio, entre d'altres, els missatges publicitaris i el patrocini.

El Projecte d'instrucció general recull, entre d'altres, la definició de *comunicació comercial* que conté la LGCA, i l'adapta a l'objecte i a l'àmbit d'aplicació propis de la proposta. Als efectes d'aquest Projecte, les *comunicacions comercials al servei públic de ràdio* es defineixen com els sons i els missatges destinats a promocionar, de manera directa o indirecta, els béns o els serveis d'una persona física o jurídica dedicada a una activitat econòmica. Aquests sons i aquests missatges acompanyen un programa o s'hi inclouen a canvi d'una contraprestació a favor del prestador del servei públic. També s'entén per *comunicació comercial al servei públic de ràdio* els missatges radiofònics que emeten les administracions públiques de Catalunya. Aquestes comunicacions han de complir amb els requisits que estableix l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA, la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, i l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional.

En tot cas, també, als efectes d'aquesta Instrucció general i sens perjudici de l'existència d'altres formats publicitaris, són formes de comunicació comercial al servei públic de ràdio de Catalunya: el missatge publicitari radiofònic i el patrocini radiofònic.

El Projecte d'instrucció general consta de quatre títols. El títol primer inclou les disposicions de caràcter general; el títol segon estableix els límits a la regulació dels continguts a les comunicacions comercials del servei públic de ràdio; el títol tercer inclou els límits a la presència de missatges publicitaris al servei públic de ràdio; i el títol quart fixa el règim sancionador.

En concret, el títol primer estableix unes disposicions de tipus general que defineixen l'objecte i el seu àmbit subjectiu d'aplicació, així com les definicions operatives als efectes de les previsions que conté l'articulat del Projecte. En aquest títol també s'hi inclou una previsió relativa al principi de neutralitat tecnològica de la disposició general; una referència a la separació entre el contingut editorial i les comunicacions comercials al servei públic de ràdio; a les previsions del contracte programa del servei públic de ràdio relatives a les comunicacions comercials; i a l'arxiu de les emissions.

El títol segon estableix els límits a la regulació dels continguts a les comunicacions comercials del servei públic de ràdio. S'estructura en tres capítols, relatius a l'emissió de comunicacions comercials al servei públic de ràdio, a l'emissió de missatges



publicitaris al servei públic de ràdio i a l'emissió de patrocinis al servei públic de ràdio, respectivament.

El títol tercer recull les previsions relatives als límits a la presència de missatges publicitaris al servei públic de ràdio i regula la durada dels missatges publicitaris així com les regles de còmput. Pel que fa a les regles de còmput, no s'hi consideren inclosos els espais d'autopromoció ni el temps dedicat al patrocini radiofònic. Tampoc no són objecte de còmput els missatges publicitaris de servei públic ni els de caràcter benèfic, sempre que hagin obtingut l'exempció corresponent i s'emetin gratuïtament. Els prestadors del servei públic de ràdio que es vulguin acollir a l'exempció de còmput han de formalitzar la sol·licitud corresponent, preferiblement per via telemàtica, al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i trametre la documentació que es detalla en el text del Projecte.

Finalment, el títol IV conté les disposicions del règim sancionador. Concretament, la responsabilitat per la comissió d'infraccions, i les infraccions i les sancions aplicables als prestadors de serveis de ràdio subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Instrucció general. Conté, en darrer lloc, una disposició addicional que faculta el Consell de l'Audiovisual de Catalunya per revisar aquest Projecte, als dos anys d'haver entrat en vigor, atesa la naturalesa, l'impacte i la dimensió del sector audiovisual al qual s'adreça.

(...)

## **TÍTOL I Disposicions de caràcter general**

### **Article 1. Objecte**

És objecte de la Instrucció general establir els límits a la presència de comunicacions comercials en la prestació del servei públic de ràdio de Catalunya.

### **Article 2. Àmbit d'aplicació**

Resten subjectes al que estableix aquesta Instrucció general els prestadors del servei públic de ràdio als quals fa referència l'article 2 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

### **Article 3. Definicions**

Als efectes del que disposa aquesta Instrucció general, s'entén per:

- a) **Servei públic de ràdio:** La prestació de serveis de ràdio en règim de gestió directa per la Generalitat o els ens locals, d'acord amb el que estableix la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, per a l'audició simultània de programes i de continguts sobre la base d'un horari de programació.
- b) **Servei públic de ràdio a petició:** La prestació de serveis de ràdio en règim de gestió directa per part de la Generalitat o dels ens locals, d'acord amb el que estableix la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, per a l'audició de programes en el moment escollit per la persona usuària i a petició pròpia sobre la base d'un catàleg de programes i de continguts seleccionat pel prestador del servei públic de comunicació.



- c) **Comunicació comercial al servei públic de ràdio:** Els sons i els missatges destinats a promocionar, de manera directa o indirecta, els béns o els serveis d'una persona física o jurídica dedicada a una activitat econòmica. Aquests sons i aquests missatges acompanyen un programa o s'hi inclouen a canvi d'una contraprestació a favor del prestador del servei públic.

També s'entén per *comunicació comercial al servei públic de ràdio* els missatges radiofònics que emetin les administracions públiques de Catalunya. Aquestes comunicacions han de complir amb els requisits que estableix l'apartat 2 de l'article 109 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, i l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional.

En tot cas, als efectes d'aquesta Instrucció general i sens perjudici que existeixin altres formats, són formes de comunicació comercial al servei públic de ràdio: el missatge publicitari radiofònic i el patrocini radiofònic.

- d) **Missatge publicitari radiofònic:** Qualsevol forma de missatge d'una entitat pública o privada o d'una persona física en relació amb la seva activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb l'objecte de proporcionar el subministrament de béns o la prestació de serveis, inclosos béns immobles, drets i obligacions.
- e) **Patrocini radiofònic:** Qualsevol contribució que una entitat pública o privada o una persona física no vinculada a la prestació del servei públic de ràdio ni a la producció dels programes faci al finançament del servei públic de ràdio o als seus programes amb la finalitat de promocionar el seu nom, la marca, la imatge, les activitats o els productes.
- f) **Autopromoció:** La comunicació audiovisual radiofònica que informa sobre la programació del prestador del servei públic de ràdio, sobre programes o paquets de programació determinats o sobre els productes accessoris derivats directament d'aquests.
- g) **Publicitat subliminal:** La que, mitjançant tècniques de producció d'estímuls d'intensitats frontereres amb els llindars dels sentits o anàlogues, pugui actuar sobre el públic destinatari sense ser percebuda conscientment.
- h) **Publicitat agressiva:** La que exhorta directament els infants perquè adquireixin béns o usin serveis o convencin els seus pares o altres adults que contractin els béns o serveis anunciats.
- i) **Programa de ràdio:** Conjunt de continguts sonors que forma un element unitari dintre de l'horari de programació d'un canal o d'un catàleg de programes.

#### Article 4. Neutralitat tecnològica

Els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio es regeixen pel que estableix aquesta Instrucció general, amb independència de la tecnologia que s'utilitzi per a la seva difusió.

### **Article 5. De la separació entre el contingut editorial i les comunicacions comercials al servei públic de ràdio**

1. La manera de presentar les comunicacions comercials ha de garantir que l'audiència no es confongui amb el contingut editorial, de tal manera que tots dos continguts siguin identificables fàcilment. En qualsevol cas, s'han de respectar els criteris següents:

a) Amb caràcter general, la inserció de comunicacions comercials ha de respectar la integritat de les obres, les peces musicals o els esdeveniments retransmesos, llevat d'aquells en què la mateixa configuració del format ho impossibiliti.

b) La inserció de comunicacions comercials s'ha de fer en blocs i, preferentment, entre dos programes successius. No obstant això, en el cas que les comunicacions comercials s'insereixin en l'emissió del programa, l'existència del contingut publicitari ha de ser verbalitzat degudament al principi i al final de l'emissió d'aquest contingut, sense integrar-lo en el discurs narratiu. En cap cas es pot donar una prominència indeguda al contingut publicitari.

c) Les persones conductores o que intervenen en un programa de ràdio no poden fer valoracions ni apreciacions personals amb relació als béns o els serveis objecte de comunicació comercial.

### **Article 6. Les comunicacions comercials en el contracte programa del servei públic de ràdio**

1. Resten prohibides les comunicacions comercials que resultin incompatibles amb les missions específiques de servei públic que estableix el títol III de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

Sens perjudici del que estableix l'apartat anterior, el contracte programa ha d'establir, així mateix, límits addicionals als que preveu l'article 13 d'aquesta Instrucció general.

2. Correspon al Consell de l'Audiovisual de Catalunya vetllar pel compliment de les missions de servei públic, especialment de les que estableix el contracte programa, i informar-ne el Parlament.

### **Article 7. Arxiu de les emissions del servei públic de ràdio**

1. Els prestadors del servei públic de ràdio han de tenir a disposició del Consell de l'Audiovisual de Catalunya totes les emissions, incloses les comunicacions comercials, i les dades relatives a aquestes comunicacions, i conservar-les enregistrades durant sis mesos perquè el Consell pugui comprovar, si s'escau, el compliment de les obligacions establertes en aquesta Instrucció general.

2. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya pot requerir els prestadors del servei públic de ràdio subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Instrucció general que facilitin dades addicionals, amb el detall que sigui necessari, que permetin conèixer les dades relacionades amb el desenvolupament de la prestació del servei als efectes del que estableix aquesta Instrucció general.

## **TÍTOL II**



## **Dels límits a la regulació dels continguts a les comunicacions comercials del servei públic de ràdio**

### **Capítol I**

#### **De l'emissió de comunicacions comercials al servei públic de ràdio**

##### **Article 8. Comunicacions comercials prohibides**

1. Tenen la consideració de comunicacions comercials prohibides al servei públic de ràdio, les següents:

- a) La publicitat il·lícita que estableix l'article 3 de la Llei de l'Estat 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat.
- b) Les comunicacions comercials que vulnerin la dignitat humana o fomentin la discriminació per raó de sexe, raça o origen ètnic, nacionalitat, religió o creença, discapacitat, edat o orientació sexual, i que utilitzin la imatge de la dona amb caràcter vexatori o discriminatori.
- c) Les comunicacions comercials encobertes i les que utilitzin tècniques subliminars.
- d) Les comunicacions comercials que fomentin comportaments nocius per a la salut.
- e) Qualsevol forma directa o indirecta de comunicacions comercials de cigarrets i d'altres productes de tabac, així com de les empreses que els produeixen.
- f) Qualsevol forma directa o indirecta de comunicacions comercials de medicaments o de tractaments mèdics que contravinguin el que disposen els apartats 1 i 5 de l'article 78 de la Llei de l'Estat 29/2006, de 26 de juliol, de garanties i ús racional dels medicaments i productes sanitaris.
- g) Les comunicacions comercials de contingut essencialment polític dirigides a la consecució d'objectius d'aquesta naturalesa, sens perjudici de les normes aplicables que estableix la legislació sobre règim electoral.
- h) Qualsevol forma directa o indirecta de comunicació comercial de begudes amb graduació alcohòlica superior a vint graus.
- i) La comunicació comercial de begudes alcohòliques amb un nivell inferior a vint graus quan estigui dirigida a menors, en fomenti el consum immoderat o n'associï el consum a la millora del rendiment físic, l'èxit social o la salut.
- j) La comunicació comercial de begudes alcohòliques en establiments, locals i altres espais autoritzats per subministrar-ne o consumir-ne feta per mitjà d'ofertes promocionals, premis, bescanvis, sortejos, concursos, festes promocionals o rebaixes de preus, que inclouen les ofertes que s'anuncien amb noms com "barra lliure", "2 x 1", "3 x 1" o d'altres de semblants.
- k) Les comunicacions comercials que fomentin comportaments nocius per al medi ambient.
- l) Les comunicacions comercials que fomentin comportaments nocius per a la seguretat de les persones.

2. Les comunicacions comercials també resten sotmeses a les prohibicions que preveu la resta de normativa relativa a la publicitat.

##### **Article 9. Protecció de la infància i l'adolescència davant les comunicacions comercials**

Sens perjudici de les prohibicions i les restriccions que estableix la normativa audiovisual i de publicitat vigent, els prestadors del servei públic de ràdio no poden incloure comunicacions comercials el contingut de les quals pugui perjudicar





moralment o físicament els menors. A aquest efecte, aquests prestadors han d'atendre les mesures de protecció de la infància i l'adolescència següents:

- a) No han d'incitar a la violència o a cometre actes delictius, ni a la discriminació per raó de naixement, ètnia, sexe, orientació sexual, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social.
- b) No han d'incitar directament els menors a comprar o arrendar productes o serveis aprofitant la seva inexperiència o credulitat.
- c) No han d'animar directament els menors a que persuadeixin els seus pares o tercers perquè comprin béns o serveis publicitats.
- d) No han d'explotar la relació especial de confiança que els menors disposen en els seus pares, professors o altres persones.
- e) No han de mostrar menors en situacions perilloses sense motius justificats.
- f) No han d'incitar conductes que afavoreixin la desigualtat entre homes i dones i han de transmetre una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes.
- g) Les comunicacions comercials sobre productes especialment dirigits a menors, com les joguines:
  - a. S'han de presentar de manera comprensible, coincident amb la realitat i amb un llenguatge senzill i adaptat al nivell de desenvolupament del públic infantil i adolescent al qual s'adreça.
  - b. No han d'incloure errors sobre les seves característiques, ni sobre la seva seguretat, ni tampoc sobre la capacitat i les aptituds necessàries en els menors per utilitzar-les sense produir dany per a ells mateixos o per a tercers.
  - c. Han d'evitar incloure efectes de so que no són propis del producte. En cas contrari, cal explicitar-ho.
  - d. Han d'evitar presentacions agressives o violentes dels productes.

## **Capítol II**

### **De l'emissió de missatges publicitaris al servei públic de ràdio**

#### **Article 10. Missatges publicitaris sobre determinats béns o serveis**

Els missatges publicitaris de materials o de productes sanitaris i d'aquells altres sotmesos a reglamentacions tecnicosanitàries, així com la de productes, béns, activitats i serveis susceptibles de generar riscos per a la salut o la seguretat de les persones o del seu patrimoni, o quan es tracti de comunicacions comercials sobre jocs de sort, d'envit o d'atzar que emetin els prestadors del servei públic de ràdio, s'han de realitzar d'acord amb les seves normes especials o s'han de sotmetre al règim d'autorització administrativa prèvia. El règim esmentat també es pot establir quan la protecció dels valors i els drets reconeguts constitucionalment ho requereixin.

## **Capítol III**

### **De l'emissió de patrocini al servei públic de ràdio**

#### **Article 11. L'activitat de patrocini radiofònic**

Sens perjudici del que estableix l'article 5 d'aquesta Instrucció general, el patrocini radiofònic:





- a) S'ha d'identificar clarament al principi, a l'inici de cada represa després dels talls que es produeixin o al final del programa mitjançant la verbalització del nom, qualsevol producte o servei de la persona patrocinadora.
- b) No pot condicionar la independència editorial del prestador del servei públic de ràdio. Tampoc no pot incitar directament a la compra o a l'arrendament de béns o serveis, en particular, mitjançant referències de promoció concretes.
- c) No pot afectar el contingut del programa o la comunicació audiovisual patrocinats ni el seu horari de emissió de manera que es vegi afectada la responsabilitat del prestador del servei públic de ràdio.



## **Article 12. Emissions i subjectes exclosos de l'activitat de patrocini radiofònic**

1. No es poden patrocinar els programes de contingut informatiu d'actualitat, llevat dels dedicats a la informació esportiva i meteorològica.
2. Resten exclosos de l'activitat de patrocini els subjectes que tenen com a activitat principal la fabricació o la venda de productes o la prestació de serveis que tenen prohibida la publicitat.

### **TÍTOL III**

## **Dels límits a la presència de missatges publicitaris al servei públic de ràdio**

### **Article 13. Durada per hora i dia**

1. El temps dedicat a l'emissió de missatges publicitaris en la prestació del servei públic de ràdio de Catalunya no pot excedir els 90 minuts per dia natural.
2. En cadascuna de les hores de rellotge del dia, el temps dedicat a l'emissió de missatges publicitaris al servei públic de ràdio no pot superar els 8 minuts.
3. En el cas del servei públic de ràdio d'àmbit local de municipis inferiors a 10.000 habitants, el temps dedicat a l'emissió de missatges publicitaris no pot superar els 10 minuts en cadascuna de les hores de rellotge del dia.

### **Article 14. Regles de còmput**

1. Per al còmput dels límits temporals que s'han establert al precepte anterior no es tenen en consideració els espais d'autopromoció ni el temps dedicat al patrocini radiofònic.
2. Tampoc no es computen els missatges publicitaris de servei públic ni els de caràcter benèfic, sempre que hagin obtingut l'exempció corresponent i s'emetin gratuïtament.

Els prestadors del servei públic de ràdio que es vulguin acollir a l'exempció de còmput han de realitzar la sol·licitud corresponent, preferiblement per via telemàtica, al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i trametre la documentació següent:

- a) Una còpia del missatge publicitari.
- b) Un certificat, d'acord amb el formulari aprovat pel Ple i disponible al web del Consell, en què s'informi que aquests missatges s'emetran de forma gratuïta i el nombre de passis que se'n faran, si s'escau.

El Consell avaluarà les sol·licituds presentades i n'emetrà una resolució motivada.

En el cas que, juntament amb la sol·licitud, el prestador del servei públic de ràdio no porti la documentació a què es refereixen les lletres *a* i *b* esmentades més amunt, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya entendrà que el missatge publicitari no reuneix les característiques que en justifiquen l'exempció de còmput o que s'ha emès de manera onerosa. En aquests dos casos, els missatges publicitaris es computaran com a publicitat als efectes de la durada per hora i dia que estableix l'article 13 d'aquesta Instrucció general.

3. Els prestadors del servei públic de ràdio de municipis de menys de 10.000 habitants poden trametre al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, abans del 31 de gener de





cada any, sens perjudici de la verificació que el Consell pugui dur a terme, una declaració anual del màxim responsable de la gestió del servei públic de ràdio, d'acord amb el formulari aprovat pel Ple disponible al web del Consell, que contingui la relació dels missatges publicitaris de servei públic i els de caràcter benèfic relatius al municipi que s'hagin emès gratuïtament.

En el cas que s'opti per aquest darrer tipus de presentació de la informació, s'ha de comunicar abans del 31 de gener de l'any objecte de declaració.

#### **TÍTOL IV**

#### **Règim sancionador**

#### **Article 15. Responsabilitat per la comissió d'infraccions**

Correspon al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en virtut de les competències que li atribueix la legislació aplicable, l'exercici de la potestat sancionadora, d'acord amb el règim d'infraccions i de sancions que estableix la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual.

#### **Article 16. Infraccions i sancions**

Les infraccions i les sancions aplicables als prestadors de serveis de ràdio subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Instrucció general són les que estableix el títol VI de la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual.

#### **Disposició addicional**

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya pot revisar aquesta Instrucció general als dos anys d'haver entrat en vigor, atesa la naturalesa, l'impacte i la dimensió del sector audiovisual al qual s'adreça.

#### **Disposició final**

Aquesta Instrucció general entra en vigor un mes després d'haver estat publicada en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*.