



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

NOTÍCIES

DOCUMENTS

Publicació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

núm. 1, juliol 2001

L'Oficina de Defensa de l'Audiència (ODA): Un servei per als usuaris dels mitjans de comunicació audiovisual

El dia 9 d'abril de 2001, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va obrir l'Oficina de Defensa de l'Audiència (ODA) amb l'objectiu d'atendre els usuaris dels mitjans audiovisuals que vulguin formular consultes, queixes o suggeriments pel que fa als continguts de la publicitat i la programació audiovisuals.

Des de la seva creació s'han enregistrat 289 entrades, 169 de les quals són queixes relatives a la programació i la publicitat.

La major part de les consultes, queixes o suggeriments fan referència a la televisió. Però també la programació i la publicitat radiofòniques i els continguts d'Internet han estat objecte d'algunes de les queixes formulades pels usuaris.

Pel que fa a la temàtica, en l'àmbit de la programació cal destacar les reiterades queixes relatives al registre lingüístic emprat en alguns programes televisius. Mentre que, en l'àmbit de la publicitat, cal destacar la sensibilitat davant temes com ara l'anorèxia, la inducció a la conducció temerària de vehicles o la

discriminació per raó d'edat o de sexe.

Totes les queixes rebudes per l'Oficina de Defensa de l'Audiència han estat ateses per la Comissió de Reclamacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Les queixes rebudes han generat diverses *Decisions* del Consell. Entre d'altres, les actuacions portades a terme pel CAC han estat: el trasllat d'expedients al Ministeri de Ciència i Tecnologia en el cas que siguin de competència estatal; el requeriment d'informació als operadors per poder valorar les reclamacions pendents; la recomanació a operadors i empreses anunciants, que no han incomplert la legislació aplicable, perquè reconsiderin els anuncis que no són acceptats per la societat, i la proposta de realització d'estudis per poder valorar la repercussió social d'alguns temes que han estat objecte de queixa per part dels usuaris.

Actualment, l'Oficina de Defensa de l'Audiència (ODA) està realitzant una tasca de difusió important per tal d'oferir els seus serveis a tots els ciutadans usuaris dels mitjans de comunicació audiovisual.

Us podeu dirigir a l'Oficina de Defensa de l'Audiència

mitjançant el seu servei d'atenció telefònica

(901 100 321),

per correu electrònic

(audiencia.cac@gencat.es),

per fax (933 632 478)

o dirigint les vostres cartes a:

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Oficina de Defensa de l'Audiència
Entença, 321 - 08029 Barcelona

Joan Botella, conseller adjunt a la presidència per a afers internacionals, escollit vicepresident de l'European Platform of Regulatory Authorities (EPRA)

Joan Botella, membre del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), ha estat escollit vicepresident de l'European Platform of Regulatory Authorities (EPRA).

El nomenament va tenir lloc en el marc de la 13a reunió de l'EPRA que es va celebrar a Barcelona el mes d'abril.

L'European Platform of Regulatory Authorities aplega 39 autoritats de regulació de l'audiovisual de 32 països europeus.

Presentació de l'informe «La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual» al Parlament de Catalunya

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va presentar,

el passat dia 5 de juny al Parlament de Catalunya, l'informe sobre «La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual».

Aquest informe dona resposta a l'encàrrec que el Parlament de Catalunya va fer al CAC, el passat mes de novembre, demanant-li l'elaboració d'un estudi que definís el model de servei públic que hauria d'inspirar la legislació catalana referent a la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i, en general, al sector de l'audiovisual.

Presentació de l'informe sobre pluralisme informatiu al Parlament de Catalunya

El passat 19 de juny, el CAC va presentar al Parlament l'estudi sobre pluralisme informatiu. La compareixença del President del CAC, Francesc Codina, es va fer davant la Comissió de Control Parlamentari de l'Actuació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i de les Empreses Filials.

Aquest informe conté, entre d'altres aspectes, una anàlisi del pluralisme polític, social i religiós en les programacions de les ràdios i televisions públiques catalanes i en les desconexions de les televisions estatals.

Sistema de Control Digital de Ràdio i Televisió. Nou sistema informàtic del CAC.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya va iniciar, el passat mes d'abril, la instal·lació d'un nou sistema informàtic per dur a terme de forma sistemàtica la seva funció de vigilància i control dels continguts i de la publicitat audiovisual de les principals ràdios i televisions que es reben a Catalunya.

Actualment, el sistema permet captar i emmagatzemar, en llenguatge digital, la programació de 12 canals de televisió i 5 de ràdio. La capacitat d'emmagatzematge és de 3.000 hores de programació accessibles de forma immediata i d'un nombre il·limitat d'hores de programació accessibles mitjançant una llibreria robotitzada.

Aquest sistema facilita la tasca de catalogació que realitza el personal tècnic del CAC sobre la base d'uns criteris establerts d'acord amb les funcions que han estat assignades a la institució.

Inauguració de la nova seu del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

El president de la Generalitat, Jordi Pujol, va inaugurar, el passat dia 25 d'abril, la nova seu del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i va assistir a la posada en marxa del nou sistema informàtic.

L'acte, al qual van assistir nombroses personalitats, va comptar amb la participació del president del Parlament de Catalunya, Joan Rigol; l'alcalde de Barcelona, Joan Clos, i el president del CAC, Francesc Codina.

Participació del CAC a la 5a Reunió de la Xarxa Mediterrània d'Autoritats de Regulació

Els dies 31 de maig i 1 de juny d'enguany, es va celebrar a Malta la cinquena reunió de la Xarxa Mediterrània d'Autoritats de Regulació.

La Xarxa està constituïda per les autoritats de regulació de Catalunya, Xipre, França, Grècia, Itàlia, Malta, Portugal i Turquia.

En aquesta reunió, un nou membre, el Council for Cable and Satellite Broadcasting d'Israel, es va sumar a la Xarxa. Van assistir-hi, com a observadors, les autoritats d'Albània i Espanya -Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones-, mentre que les autoritats d'Argèlia, Bòsnia-Herzegovina, Jordània, Marroc i Tunísia van manifestar un gran interès a formar part de la Xarxa. També van assistir-hi, com a convidats, representats de l'EPRA i del Líban.

Actualment, la presidència de la Xarxa Mediterrània d'Autoritats de Regulació l'ocupa Joseph Pirotta, president de l'autoritat de regulació de Malta, mentre que el secretariat està format per Marianna Aletraris, de Xipre, i Xavier Vilalta, responsable de Relacions Internacionals del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

En aquesta reunió, els principals temes treballats van ser: «El rol del regulador en el mil·lenni de la convergència tecnològica» i «La protecció dels menors en el panorama audiovisual». Les autoritats de cada país també van aportar diferents informes de gran interès. Així, per exemple, l'aurotirat francesa (CSA) va

presentar-ne un sobre competències addicionals donades pel Parlament a l'esmentada autoritat relatives al control financer i econòmic dels emissors.

La propera reunió de la Xarxa d'Autoritats Mediterrànies de Regulació es celebrarà a Istanbul (Turquia).

Acte de lliurament dels XIII Premis a la Investigació sobre Comunicació de Masses

Lluís Duch, professor de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, va pronunciar la conferència «Mite i comunicació: El Bon Salvatge i Prometeu» en l'acte de lliurament dels XIII Premis a la Investigació sobre Comunicació de Masses. L'acte, presidit pel President del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Francesc Codina, va tenir lloc el 21 de juny a l'Aula Magna de la Casa de Convalescència.

El premi, dotat de 10.000 euros, va ser atorgat al treball «La prensa diaria por dentro. Mecanismos de transmisión de estereotipos masculinos y femeninos en la prensa de información general», dirigit per Joana Gallego.

Els dos accèssits, de 4.000 euros cadascun, van ser atorgats, l'un a Joaquim Romaguera, pel seu treball «Contribuciones científicas e inventos tecnológicos e intelectuales i técnicos españoles, del precinema al cinema en relieve i la televisió», i l'altre a Maria Marcela Farré, pel seu treball «Náufragos del relato. La construcción ficcional del inmigrante en el mundo posible del telediario».

L'objectiu d'aquest Premi és el foment de la recerca en l'àmbit de la comunicació de masses.

El CAC convoca un fòrum permanent d'entitats del món audiovisual

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va aprovar, el 13 de juny, la convocatòria d'un Fòrum d'Entitats d'Usuaris de l'Audiovisual. Aquest fòrum estarà integrat per entitats, associacions i organismes interessats i actius en el món dels usuaris dels mitjans de comunicació audiovisual.

El Fòrum d'Entitats d'Usuaris de l'Audiovisual es reunirà de forma periòdica per tal de debatre les qüestions d'interès general sobre els mitjans audiovisuals. Els informes i les propostes d'aquest òrgan, que no seran vinculants, tindran la consideració de documents de treball i podran elevar-se al Ple del Consell. Les entitats i associacions interessades a participar en el fòrum hauran de sol·licitar-ho al CAC i hauran de designar una persona que els representi.

Aquesta iniciativa neix en el marc de l'Oficina de Defensa de l'Audiència amb l'objectiu de crear un canal més de relació amb el món associatiu del sector audiovisual.

La consellera del CAC, Núria Llorach, responsable de l'àmbit de continguts, protecció de la infància i de l'adolescència, violència, tractament de gènere, compliment de la programació, contraprogramació i senyalització, va ser nomenada presidenta del Fòrum pel Ple del Consell.

Aprovació de l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Acord 3/2001), de 28 de febrer

El 28 de febrer de 2001, el Ple del Consell va aprovar,

vist el dictamen de la Comissió Jurídica Assessora, l'Estatut orgànic i de funcionament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

L'Estatut defineix aspectes com ara la naturalesa jurídi-

ca, les finalitats i l'àmbit d'actuació del CAC, el règim jurídic, la composició del Consell o el sistema de convocatòries, debats i votacions, així com l'organització i les funcions del Consell i

de l'administració del CAC.

Si voleu consultar el text íntegre de l'Estatut orgànic i de funcionament del CAC el podeu trobar a la pàgina web (www.gencat.es/cac).

Publicacions

Informe sobre l'audiovisual a Catalunya, 2000

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya elabora cada any un informe sobre la situació del sector audiovisual per ser presentat al Parlament i al Govern de Catalunya.

Aquesta publicació recull els principals esdeveniments que han tingut lloc al sector audiovisual al llarg de l'any 2000. L'estudi consta de quatre parts. En la primera, es presenten les principals actuacions portades a terme des de l'esfera pública. En els tres apartats següents, es presenta, respectivament, la situació de la televisió, la ràdio i Internet, a partir de la descripció de l'oferta existent, de les principals característiques de la demanda i de l'estructura de la indústria audiovisual.

Quaderns del CAC, núm.9: «El tractament informatiu de les tragèdies personals»

Aquest número de *Quaderns del CAC* recull les ponències que van presentar Salvador Alsius, Victòria Camps i Josep M. Terricabras a les Jornades sobre el tractament

informatiu de les tragèdies personals organitzades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

També s'inclou en aquest número, la proposta d'autoregulació aprovada pel CAC, «Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals». Per últim, aquest número reproduïx el text de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, amb la qual el Parlament va aprovar la reforma de l'anterior Consell establert per la Llei 8/1996.

La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual

Aquesta publicació ens ofereix el document presentat al Parlament de Catalunya en compliment de la Resolució 342/VI, mitjançant la qual el Parlament de Catalunya insta el Consell de l'Audiovisual de Catalunya a elaborar i presentar un informe que defineixi un model de servei públic que pugui inspirar la legislació catalana referent a la Corporació Catalana de

Ràdio i Televisió i, en general, al sector audiovisual.

L'estudi proposa la renovació del model de servei públic al sector audiovisual i vol obrir debat, especialment entre els diputats que hauran de tirar endavant la reforma del marc legal d'aquest sector.

Per reconsiderar el concepte de servei públic dins un nou marc normatiu global, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha determinat un conjunt de funcions que poden ajudar a definir la missió que s'encomana als mitjans i assegurar l'adequada cobertura dels interessos generals. Per fixar les orientacions generals i els objectius del sistema públic audiovisual, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya proposa l'establiment d'un mandat-marc, que hauria de ser aprovat pel Parlament de Catalunya per a un període mínim de tres anys, que constituiria el veritable referent polític del sistema públic de comunicació.

Aquest mandat-marc es veuria concretat mitjançant els contractes-programa, que haurien de ser signats pels mitjans i les administracions de les quals depenen. La tasca d'avaluació de l'acom-

pliment de les funcions establertes com a pròpies del servei públic correspondria al Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre «El tractament informatiu de les tragèdies personals»

Les nombroses contribucions de persones expertes procedents de diversos àmbits (directius de mitjans, periodistes, juristes i representants de col·lectius i entitats); totes les aportacions fetes a les Jornades sobre el tractament informatiu de les tragèdies Personals, organitzades pel CAC; la recerca de fonts i de documentació, i les participacions en el fòrum obert a Internet en el marc de les jornades, van fer possible la posterior elaboració d'aquest document de conclusions.

Amb aquest text, aprovat el febrer de 2001, el CAC proposa a les autoritats, als mitjans de comunicació i als professionals de la informació audiovisual que prenguin en consideració les recomanacions que es recullen en aquesta publicació.

Decisions del CAC

10/2000 (Reclamació 3/00) sobre l'emissió per televisió de la mort del comissari testimoni del cas «Lasa-Zabala»

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 18 de juliol de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 10.m) de la Llei 2/2000 de 4 de maig, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer El 17 de gener de 2000, la Sra. Montse Martín Marco va presentar una reclamació relativa a l'emissió per Antena 3, el 17 de gener a les 14 hores, de la mort del comissari Sr. Jesús García que testificava en el cas «Lasa-Zabala». La reclamant manifesta el següent: Que fa un any, en una de les pauses publicitàries d'una sèrie infantil van emetre, en un avanç informatiu, unes imatges molt crues sobre la guerra dels Balcans i la seva filla de 8 anys va patir un atac d'ansietat en veure-hi morir un nen. De resultes d'això, durant un temps va haver de rebre assistència psicològica. La reclamant va trucar a l'Oficina de defensa del Teleespectador d'Antena 3 i els va demanar que no emetessin imatges tan crues durant la programació infantil. Li van contestar que ho tindrien en compte.

Un any després, en una pausa de la sèrie «Nada es para siempre», que també estava veient la seva filla, emeten l'avanç informatiu on, sense cap protecció d'imatge, es mostra el moment de la mort del comissari Sr. Jesús García mentre testificava en el judici pel cas «Lasa-Zabala». La reclamant va tornar a trucar a l'Oficina de Defensa del Teleespectador d'Antena 3, d'on li van contestar: «A veces el valor de la noticia lo vale todo».

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar trametre'n còpia al director d'ANTENA 3, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer Antena 3, fins a la data d'avui, encara no ha enviat les al·legacions.

Quart En sessió del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, de 27 de juny de 2000, es designa el conseller Sr. Jordi Mercader i Farrés, perquè elabori la proposta de Decisió a sotmetre en el proper Ple del Consell.

Cinquè El comitè de coordinació del Consell va visionar l'esmentat avanç informatiu, el contingut de qual és el següent:

Es veu en primer pla la locutora que diu: «Conmoción en la audiencia Nacional por la muerte de uno de los testigos. El comisario Jesús García, que declaraba en el juicio por el caso Lasa-Zabala y que fue quien identificó en Alicante los cadáveres de los presuntos etarras, respondía a la acusación particular cuando sufrió un infarto. Fue atendido allí mismo por un equipo médico de urgencia que no pudo salvar su vida».

Quan la locutora fa esment a l'infart, es veuen les imatges del judici i el moment en què l'acusació particular es dirigeix al comissari i aquest, de sobte, es desploma a la cadira. Se'l veu amb els ulls en blanc, mentre algú pel darrere li agafa el cap i una dona, pel davant, també el subjecta i demana reforços. Aquestes seqüències duren 30 segons però, tot i que la figura de

la dona cobreix parcialment el cos del Sr. Jesús García, la imatge crua del moment de l'infart es veu perfectament.

Fonaments

Primer L'article 120.1 de la Constitució Espanyola diu: «Les actuacions judicials seran públiques, amb les excepcions que preveuen les lleis de procediment».

La publicitat de les actuacions judicials no es limita a l'assistència als judicis, sinó que es projecta en la seva difusió a través dels mitjans de comunicació. Com ha assenyalat el Tribunal Constitucional en la Sentència 30/1982 d'1 de juny:

«El principio de la publicidad de los juicios, garantizado por la Constitución, implica que éstos sean conocidos más allá del círculo de los mismos, pudiendo tener una proyección general. Esta proyección no puede hacerse efectiva más que con la asistencia de los medios de comunicación social, en tanto tal presencia les permita adquirir la información en su misma fuente y transmitirla a cuantos, por una serie de imperativos de espacio, de tiempo, de distancia, de qué hacer, etc., están en la imposibilidad de hacerlo. Este papel de intermediario natural, desempeñado por los medios de comunicación social entre la noticia y cuantos no están así, en condiciones de conocerla directamente, se acrecienta con respecto a acontecimientos que por su entidad pueden afectar a todos y por ello alcanzan una especial resonancia en el cuerpo social...».

Aquesta doctrina suposa, per tant, el reconeixement de la funció dels mitjans de comunicació, és a dir, la llibertat de mediació informativa a través d'un mitjà de comunicació també en l'àmbit de les actuacions judicials.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que, des del punt de vista jurídic, les imatges emeses per televisió no vulnereu cap norma legal, no obstant això, des d'un punt de vista ètic, no sembla admissible oferir aquestes imatges com a espectacle. El contingut d'un informatiu sol oferir imatges crues de l'actualitat, i l'audiència és conscient que en aquella franja horària es poden emetre aquests tipus d'imatges, per tant, sembla acceptable que la mort d'un testimoni en el cas Lasa-Zabala s'emetés en el context d'un espai informatiu. Es reprovable però, en la nostra opinió, que aquestes mateixes imatges fossin utilitzades com a reclam publicitari de l'informatiu, en una franja horària no adequada.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Ha decidit:

Primer Estimar la reclamació presentada per la Sra. Montse Martín Marco.

Segon Traslladar la reclamació al Ministeri de Ciència i Tecnologia.

Tercer Comunicar aquesta decisió a la reclamant i al director d'Antena 3.

Barcelona, 18 de juliol de 2000.

El President

Francesc Codina i Castillo

Decisió 11/2000
(Reclamacions 6/00 i 7/00)
sobre l'emissió
per Antena3 d'un anunci
de subhastes per Internet

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el dia 11 de juliol de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 10 n) de la Llei 2/2000 de 4 de maig, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer El 17 i el 24 de febrer de 2000, les senyores Maria Teresa Comas i M. de les Neus de Azpiazu i Gelabert, respectivament, van presentar una reclamació relativa a l'emissió per Antena 3 d'un anunci publicitant subhastes per Internet. La Sra. Neus de Azpiazu diu: «L'espot en qüestió mostra com uns ciutadans, víctimes del foc que crema llurs cases, es juguen la vida subhastant-la a l'equip de bombers que tan sols salvarà els qui hagin fet la puja més elevada. Aquest espot atempta contra els drets més elementals per allò que mostra de perversió dels valors humans de convivència, per allò que palesa de destrucció de sentiments de solidaritat, per la manca de vergonya que suposa posa un preu crematístic a la vida humana i fer-la entrar en el més abjecte mercat de valors. També, per les conseqüències pedagògiques que pot tenir als ulls dels infants, mostrar un menyspreu total per la vida humana, en uns moments en què al món, dissortadament, la vida humana ja és prou devaluada».

Segon Admeses a tràmit ambdues reclamacions, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar trametre'n còpia a AUCLAND S.L., empresa patrocinadora de l'espot, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer L'esmentada empresa, fins a la data d'avui, encara no ha enviat les al·legacions.

Quart El Comitè de Coordinació del Consell va visionar l'esmentat anunci, el contingut de qual és el següent:

És de nit. La imatge mostra un pla, des del cel, d'un edifici que es crema. D'algunes finestres en surten flames. Nombroses persones amb pijama, abocades a l'ampit de la finestra, criden desesperades imports diferents, 3.000, 5.000, 7.000, 10.000, 15.000... A peu de carrer, un grup de bombers amb una xarxa de salvament va d'un costat a l'altre tot seguint la indicació del bomber que, megàfon a la mà, repeteix les quantitats que ha dit la gent i assenyalant la direcció on hauran d'anar els bombers per a rescatar el millor postor. Una dona gran crida «30.000!». A baix, el bomber del megàfon repeteix «30.000 a la una», «30.000 a les dues... ¡adjudicado!» i la dona es llença per la finestra convençuda que l'aturarà la xarxa de salvament. La veu d'«adjudicado», la segueix la d'algú que, en direcció contrària, ha cridat ¡31.000!, la qual cosa fa que el grup de la xarxa es desplaci ràpidament en aquella direcció. Un bomber que ha seguit tota l'escena fa un gest d'impotència, mentre se sent el cop sec de la patacada mortal. L'anunci acaba amb dos paràgrafs, amb lletres blanques i fons negre, on es pot llegir successivament:

Todo se compra, sólo es cuestión de precio.

www.aucland.es Las subastas en Internet.

Fonaments

Primer L'article 8è de la Llei 25/1994, modificada per la Llei 22/1999 de Televisió sense Fronteres, estableix:

«A més de les formes publicitàries indicades a l'article 3 de la Llei 34/1988 d'11 de novembre General de Publicitat, són il·lícites la publicitat i la televenda que incitin a la violència o a comportaments antisocials, que apel·lin a la por o a la superstició o que puguin fomentar abusos, imprudències, negligències o conductes agressives».

Per tal de copsar l'atenció dels teleespectadors, l'espot que ens ocupa utilitza un argument

inversemblant en representar que, en una situació límit, el cos de bombers només salva el millor postor. Tot i que el context que mostra l'anunci només pot interpretar-se amb clau d'humor, el codi de conducta deontològica de la publicitat especifica que, en promocionar productes o serveis, la publicitat no ha de fomentar conductes antisocials i/o agressives.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit

Primer Estimar les reclamacions presentades per les senyores Maria Teresa Comas i M. de les Neus de Azpiazu i Gelabert, en haver-se comprovat que l'empresa anunciadora ha infringit l'article 8è de la Llei 25/1994, modificada per la Llei 22/1999.

Segon Traslladar les reclamacions al Ministeri de Ciència i Tecnologia.

Tercer Comunicar aquesta decisió a les reclamants i a l'empresa AUCLAND, S.L.

Barcelona, 11 de juliol de 2000.

El President

Francesc Codina i Castillo

**12/2000 (Reclamació 9/00)
sobre informacions del
teletext d'Antena 3 i Tele 5**

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 25 de juliol de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 10 f) de la Llei 2/2000 de 4 de maig, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer El 2 de maig de 2000, el Sr. Bartolomé Chamorro va presentar a aquest Consell una reclamació relativa a diverses informacions que apareixen a les pàgines de teletext d'Antena 3, sobre telèfons eròtics (906) i internacionals, als quals poden accedir els menors directament sense cap mena de control. El reclamant ens facilita la relació de telèfons eròtics als quals va trucar el seu fill d'11 anys.

El 14 de juny de 2000, la Direcció General d'Atenció a la Infància ens tramet dues còpies de les intervencions telefòniques del Telèfon de la Infància i l'Adolescència, referents a les queixes envers els continguts de telèfons eròtics del teletext de Tele 5 i el d'Antena 3 que són a l'abast dels menors. Aquestes dues intervencions telefòniques corresponen a la família Chamorro.

Segon En sessió del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 27 de juny de 2000 es designa el conseller senyor Fèlix Riera i Pardo per elaborar la proposta de decisió a sotmetre en el proper Ple.

Tercer El Comitè de Coordinació del Consell ha analitzat les diverses pàgines del teletext de les diferents cadenes:

■ Antena 3. A la primera pàgina trobem diferents apartats entre els quals se'n troba un d'anomenat: CONTACTOS, que inclou tres subapartats (Relacions, Eròtic-line i Phone-line). A peu de pantalla, apareixen diversos missatges mòbils com: ¿Quieres vivir un romance? Contactos Personales. Encuentros... ¡Atrévete!

Aquesta cadena, en l'apartat de línies eròtiques, especifica: «El teletexto de Antena 3 no se

hace responsable del contenido de esta sección». En accedir directament a les pàgines de les línies eròtiques, en algunes s'hi especifica que són per a majors de 18 anys, o bé , «sólo adultos», amb lletra menuda i mostren el preu de la trucada. Tots els telèfons comencen amb 906 i contenen preus diferents, a més dels telèfons internacionals. En la secció de CONTACTES I PHOTO-LINE, n'hi apareixen uns que corresponen també a les línies eròtiques, i en aquest casos la cadena no hi fa cap advertiment.

■ **Tele 5.** De la mateixa manera que Antena 3, el teletext conté diferents seccions, però no inclou cap publicitat mòbil de línies eròtiques. Quan s'accedeix a l'apartat de línies eròtiques hi trobem de forma destacada: «Sólo para adultos» i, amb franja de color vermell i lletres grogues, la frase següent: «El teletexto de tele 5 no se hace responsable de los servicios incluidos en esta sección». La majoria de telèfons corresponen al 906, s'indica el preu de trucada per minut i, amb lletra menuda, especifiquen que només és per a majors de 18 anys. Pel que fa a l'apartat de CONTACTES, el seu contingut és similar al de les línies eròtiques.

■ **TVE i TVC.** Ofereixen una informació general sobre notícies esportives, econòmiques, programació i oci. Pel que fa a TVC, també conté un apartat de vidència i tarot .

■ **Canal Plus.** Informa exclusivament sobre la programació televisiva i els esports.

Els números de telèfon que ens ha facilitat el reclamant, generalment són contestadors automàtics que informen els usuaris del preu de les trucades per minut. També informen que són serveis adreçats als adults, però no inclouen cap mena de filtre per tal d'assegurar-se que la persona que truca sigui major d'edat. El preu d'aquestes trucades és aproximadament de 140 ptes. per minut.

Fonaments

Primer L'article 3 de la Llei 25/94 defineix el concepte de televisió com: «L'emissió primària, amb cable o sense, per terra o per satèl·lit, codificat o no, de programes televisats destinats al públic. En aquesta definició no s'hi inclouen els serveis de comunicacions emeses prèvia petició individual que tinguin com a finalitat l'aportació d'elements d'informació i/o altres prestacions: serveis de facsímil, banc de dades electròniques o altres serveis similars».

D'acord amb aquesta definició, el servei de teletext no es considera un programa de tv.

Segon L'article 17 de la Llei 25/94 assenyala que l'emissió de programes susceptibles de perjudicar el desenvolupament físic, mental o moral dels menors i aquells que continguin escenes de pornografia i violència només es podran emetre entre les 22 h i les 6 h.

Tercer L'article 36.4 de la Llei 8 /95 d'atenció i protecció als infants assenyala que: «Les administracions públiques han de vetllar perquè els infants i els adolescents no tinguin accés, per mitjà de les comunicacions, a serveis que puguin perjudicar el seu desenvolupament».

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que, si bé la protecció dels infants i els adolescents es regeix per una legislació diversa, en la normativa vigent de televisió sense fronteres el servei del teletext no hi és inclòs. En aquest sentit, quan hi ha una mancança reglamentària, han de prevaler les competències que tenen les administracions públiques per tal de vetllar per la protecció dels infants i incidir en aquells aspectes o continguts que puguin afectar-ne el desenvolupament.

Si bé aquest Consell ha pogut constatar una diferència entre les televisions públiques i les privades (les seccions eròtiques les contenen les televisions privades Antena 3 i Tele 5), pel que fa al contingut de les seves pàgines de teletext, tenint en compte els canvis constants que es produeixen en les noves tecnologies, seria bo que, mitjançant un acord o un canvi en la normativa vigent, s'establissin certs criteris ètics en relació amb el contingut informatiu de les pàgines que afectessin totes les cadenes.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit

Primer Comunicar al reclamant que, des del punt de vista legal, no hi ha cap incompliment de la normativa vigent sobre el fet que denuncia. No obstant això, atesa la rellevància i la influència que el fet reclamat podria tenir en el desenvolupament moral dels menors, el Consell intentarà de fer entendre a les cadenes la necessitat de crear filtres que limitin l'accés a aquest tipus d'informació.

Segon Establir un marc de contactes informatius amb les cadenes privades i el Ministeri de Ciència i Tecnologia, en considerar que la protecció dels infants i els adolescents ha de prevaler en tots els serveis i les programacions dels mitjans audiovisuals

Barcelona, 25 de juliol de 2000

El President

Francesc Codina i Castillo

13/2000 (Reclamació 8/00) sobre l'emissió d'unes imatges fetes amb càmera oculta

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el dia 25 de juliol de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 10 n) de la Llei 2/2000 de 4 de maig, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer Va entrar en el Consell de l'Audiovisual de Catalunya una reclamació formulada per la senyora Arione Frantz amb domicili a la ciutat de Barcelona.

Segons resulta del literal de la queixa formulada, l'objecte de la reclamació se situa en el fet que el dia 2 de gener de l'any 2000 es va emetre en el programa «Tierra trágame» de la cadena de televisió Antena 3 unes imatges captades segons la reclamant quatre anys enrere dins d'un taxi a la localitat de Vitòria. Els fets relatats per la reclamant consistien en la contractació dels serveis d'un taxi a la referida localitat de Vitòria, taxi en el qual els serveis de producció del programa «Tierra trágame» havien instal·lat una càmera oculta en la ignorància i el desconeixement de la reclamant, procedint-se al desenvolupament d'un guió prèviament fixat pels esmentats serveis de producció en els quals la reclamant actuava com a protagonista involuntària. L'objectiu de la filmació d'imatge i de veu de la reclamant era la seva emissió en el programa. Finalitzat el trajecte els serveis de producció de l'emissora de Televisió Antena 3 li van manifestar que es tractava d'una filmació destinada a un programa a emetre en l'esmentada cadena i sol·liciten la seva conformitat per escrit. Com que la reclamant va manifestar que havia de considerar l'oportunitat de donar la seva conformitat, es va acordar que la cadena de televisió es posaria en contacte amb la reclamant perquè manifestés la seva decisió.

En cap moment la cadena de televisió no es va posar en contacte amb la reclamant ni aquesta va atorgar-ne la conformitat essent, no obstant això, emesa la filmació en l'esmentat programa.

Segon En sessió del Consell de l'Audiovisual de Catalunya del 27 de juny de 2000 es designa el conseller senyor Carles de Alfonso per a elaborar la proposta de decisió a sotmetre en el proper Ple.

Tercer El Ple del Consell en sessió del 25 de juliol ha acordat la proposta de decisió formulada pel Ponent.

Fonaments

Primer L'article 2 de la Llei 2/200 determina: «El Consell de l'Audiovisual de Catalunya exerceix les seves funcions en l'àmbit de la comunicació audiovisual directament gestionada per la Generalitat o en règim de concessió o d'habilitació, sigui quina sigui la forma d'emissió i la tecnologia emprades, i també en els supòsits en què s'efectuïn emissions específiques per a Catalunya i en els altres que, per aplicació de la normativa vigent, restin sotmesos a l'àmbit de gestió i tutela de la Generalitat».

Segon L'article 24.2 .c) de la Llei 10/1988 de 3 de maig de televisions privades estableix que seran infraccions molt greus «la violació declarada en resolució firme de la normativa vigent sobre el derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen, campañas electorales, difusión de sondeos y el ejercicio de derecho a la rectificación», i determina també l'article 25 de la referida Llei que la imposició de sancions de caràcter molt greu correspondrà al Consell de Ministres.

L'article 10.n) de la Llei 2/200 de 4 de maig estableix com a funcions del Consell: «Instar les altres autoritats reguladores o les administracions públiques amb competències en mitjans de comunicació audiovisual, les quals es difonguin a Catalunya i no restin subjectes a l'autoritat del Consell, a promoure l'adopció de les mesures adequades davant les conductes contràries a la legislació relativa a la programació i la publicitat audiovisuals, i també instar el Ministeri Fiscal a actuar en els casos en què les conductes puguin ésser susceptibles de sanció penal.»

Tercer L'article 18.1 de la Constitució garanteix el dret a la pròpia imatge com reflecteix la Llei Orgànica 1/82 de 5 de maig, la qual determina que constitueix una intromissió il·legítima en l'àmbit de la protecció delimitat per la Llei la captació, la reproducció o la publicació per fotografia, film o qualsevol altre procediment, de la imatge d'una persona en llocs o moments de la seva vida privada o fora d'aquesta, llevat dels casos previstos en l'article 8.2 de la mateixa Llei o en el seu cas de l'existència de consentiment per part del titular del dret.

Quart Dels fets descrits per la reclamant es podria deduir una conculcació per l'operadora Antena 3 d'un dret fonamental com en el dret de la pròpia imatge, ja que han estat captades conscientment imatges d'una ciutadana i han estat emeses sense l'obtenció prèvia de la seva autorització. No obstant això, atesos els fonaments jurídics anteriors, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya no té competències per a actuar en el present supòsit, perquè es tracta d'una emissora de televisió subjecta a la Llei 10/1988 de 3 de maig i les competències sancionadores corresponen a l'Administració de l'Estat i, en aquest cas concret, atès que es podria tractar d'una sanció molt greu, la resolució correspondria al Consell de Ministres, sempre que, com expressa la referida Llei de televisions privades, per sentència judicial ferma s'hagués observat la conculcació d'aquest dret fonamental.

En conseqüència, correspon la inhibició d'aquest Consell davant de la reclamació formulada i acorda el trasllat de l'expedient al Ministeri de Ciència i Tecnologia als efectes oportuns, tot això de conformitat amb el que és previst a l'article 10 n) de la Llei 2/2000 de 4 de maig.

Per tot l'anterior el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit

Primer Apreciar l'eventualitat d'una conculcació del dret a la pròpia imatge de la ciutadana senyora Arione Frantz, sens perjudici de la seva real i exacta determinació per resolució judicial ferma al respecte.

Segon Inhibir-se de la reclamació i procedir a la remissió juntament amb expedient al Ministeri

de Ciència i Tecnologia instant l'inici de les actuacions oportunes.
Notifiqui's la present Decisió a la reclamant i procedeixi's a la seva publicació.

Barcelona, 25 de juliol de 2000

El President

Francesc Codina i Castillo

**14/2000 (Reclamació 10/00)
sobre un anunci
de Telefónica**

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 5 de setembre de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 10 f) de la Llei 2/2000 de 4 de maig, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer El 5 de maig de 2000, l'Ajuntament de Rubí ens va trametre per escrit una reclamació del sr. Xavier Jardí, amb relació a un anunci de Telefónica, emès per televisió.

El reclamant diu: «El motiu de la queixa ve donat perquè l'esmentat anunci ofereix clarament reduccions de preu en les trucades provincials, interprovincials i remarca, amb molt d'èmfasi, que fins i tot en les metropolitanes».

Quan el reclamant i l'Oficina Municipal d'Informació al Consumidor de Rubí van fer la consulta a través del telèfon 1004 sobre aquestes tarifes, els van dir que per a les trucades metropolitanes no hi ha cap descompte. El resultat final és que les trucades metropolitanes es computen amb la quota de manteniment de la línia.

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Consell va acordar trametre la queixa a l'empresa Telefónica, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer En sessió del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 27 de juny de 2000, es designa el conseller senyor Jaume Serrats i Ollé perquè elabori la proposta de decisió a sotmetre en el proper Ple del Consell.

Quart El 27 de juliol de 2000, la sra. Concepción Pérez Pueyo, Cap dels Serveis Jurídics de Telefónica España, S.A., i representant legal de l'entitat esmentada, manifesta el següent:

1 Del missatge publicitari, objecte de la reclamació, se'n fa una interpretació errònia per part del reclamant, ja que el missatge literal és: «Nou PLA D'ESTALVI per a negocis i professionals. Ara totes les trucades sumen per aconseguir descomptes, fins i tot les metropolitanes». Aquest missatge permet apreciar que el que contempla el «Plan de Ahorro» per a empreses, tal i com es va aprovar a la Comissió Delegada per a Assumptes Econòmics, és la consideració, pel càlcul de descomptes del consum bimestral automàtic total, de totes les línies del client. Aquest consum automàtic inclou les trucades internacionals, interprovincials, provincials, metropolitanes i de fix a mòbil, per la qual cosa, tal com es mostra a l'anunci, les trucades metropolitanes són considerades en el consum total de trucades, cosa que serveix per a determinar el percentatge de descompte a aplicar al client segons el consum.

Amb l'ànim de respectar escrupolosament les obligacions que la legislació exigeix als anunciants, TELEFÓNICA incloïa en l'anunci un text sobreimprès en què es detallava el tipus de trucades que sumaven per aconseguir el descompte. (METROPOLITANES, DE FIX A MÒBIL, A LA TEVA PROVÍNCIA, ENTRE PROVÍNCIES I INTERNACIONALS). A continuació d'aquest text i clarament visible s'informava: «Descomptes aplicables a trucades provincials, interprovincials i internacionals». Resultaria difícil de trobar, en la majoria dels anuncis que en l'actualitat s'emeten en les diferents cadenes de televisió, més rigor en el missatge, ja que l'ànim de Telefónica és el de

facilitar als destinataris dels missatges publicitaris tota la informació necessària perquè coneguin les condicions del producte o el servei ofertat.

2 No hi ha cap engany en la publicitat realitzada per TELEFÓNICA. La Llei General de Publicitat 34/1988 d'11 de novembre, contempla dins dels supòsits de publicitat il·lícita, la publicitat enganyosa, entenent-la així, segons estableix l'article 4 de la citada norma, aquella que: «de qualsevol manera, inclosa la seva presentació, indueix a error o pot induir a error els seus destinataris, afectant el seu comportament econòmic o perjudicant un competidor».

La publicitat objecte de la reclamació no incorre en cap supòsit de publicitat il·lícita contemplat a la Llei General de Publicitat, ja que es respecten estrictament els límits establerts en l'esmentada norma.

Així mateix, en la publicitat que el reclamant considera enganyosa, s'inclou una informació completa i suficient de les condicions del pla de descompte, informant, per una banda, de les trucades que es tenen en compte a l'hora de determinar el volum de consum base per a fixar el percentatge de descompte a aplicar (segons la taula de l'Ordre del Ministeri de Foment, per la qual es donava publicitat a l'acord d'aprovació del Pla) i, d'altra banda, s'informa mitjançant un avís prou llegible i en la mateixa imatge que el descompte només s'aplicarà a determinades trucades (Descompte aplicable a trucades provincials, interprovincials i internacionals).

En la jurisprudència existent sobre l'emissió de missatges publicitaris queda palès que, per a analitzar adequadament els efectes de l'impacte dels missatges publicitaris, cal assumir que la publicitat va dirigida a un consumidor mitjà, intel·ligent, informat, caut i atent, cosa que no hauria de provocar interpretacions exorbitants i/o allunyades de tota realitat.

El jurat de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat, en aquest aspecte, també ha manifestat que l'anàlisi de la publicitat cal fer-la atenent-se a la interpretació que en pugui fer un consumidor mitjà normalment informat i raonablement atent i perspicaç.

Cal tenir en compte que en aquest cas les característiques del públic a qui va dirigit el missatge: petites empreses i professionals, especialment cautelosos a l'hora d'analitzar les condicions de les ofertes, determina que la lectura del missatge publicitari es faci íntegrament, considerant tota la informació continguda i sabent distingir clarament les condicions que permetin l'aplicació de descompte.

El reclamat acaba les seves al·legacions demanant que el CAC declari que l'anunci objecte de la reclamació no incorre en un supòsit de publicitat enganyosa i n'arxivi l'expedient.

Cinquè Els Serveis Tècnics del CAC han analitzat l'esmentat anunci, l'argument del qual és el següent:

L'anunci se centra en un personatge que representa un petit empresari o un professional que ens va mostrant les zones del seu despatx. Tot l'anunci és en blanc i negre.

Transcripció:

- Este es mi negocio, es un poco pequeño, pero es mío.
- Aquí tenemos el departamento de informática.
- Aquí la biblioteca, de incalculable valor.
- Una sala de espera y al fondo el despacho del Consejero Delegado.

Veu en off, a més de la sobreimpressió: «Per molt petit que sigui el teu negoci, pots estalviar molt en telèfon».

Nou PLA D'ESTALVI per a negocis i professionals. Ara totes les trucades sumen per aconseguir descomptes, fins i tot les metropolitanes.

Contracta'l al 1004. TELEFÓNICA.

Sobreimpressió en majúscules a la pantalla:

METROPOLITANES, DE FIX A MÒBIL, A LA TEVA PROVÍNCIA, ENTRE PROVÍNCIES I INTERNACIONALS
I amb lletra més petita:

DESCOMPTES APLICABLES A TRUCADES PROVINCIALS, INTERPROVINCIALS, INTERNACIONALS.

Fonaments

Primer L'article 4 de la Llei 34/1988 general de Publicitat d'11 de novembre especifica:

«És enganyosa la publicitat que de qualsevol manera, inclosa la presentació, indueix o pot induir a error els seus destinataris, afectant el seu comportament econòmic o perjudicar o ser capaç de perjudicar un competidor».

El Consell considera que la interpretació de les expressions publicitàries s'ha de realitzar atenent-se al cercle dels seus destinataris. En el cas present, donades les peculiaritats tècniques del servei ofertat, per a determinar si l'anunci és enganyós o no ho és, la interpretació que s'haurà de tenir en compte és la que en faria un consumidor mitjà normalment informat i raonablement atent i perspicaç. No obstant això, el consumidor mitjà només percep el missatge transcrit amb grans caràcters o amb atractives imatges i ignora les matisacions o aclariments que, en mostrar-se de manera menys destacada, fàcilment li passen per alt. En aquestes circumstàncies, l'anunciant ha de tenir especial cura en el disseny dels anuncis, procurant que totes les parts siguin fàcilment perceptibles per al/la consumidor/a i ha de procurar també que aquelles parts menys destacades no comportin alteracions o modificacions en la part captatòria de l'anunci.

Si bé en el cas que ens ocupa, el reclamant ha fixat només la seva atenció en l'oferta de les trucades metropolitanes, aquest Consell ha comprovat que en l'anunci s'assenyala que: ara totes les trucades sumen per aconseguir descomptes fins i tot les metropolitanes. Tot seguit, en forma de sobreimpressió i amb un cos de lletra petita, s'especifica a quines trucades s'apliquen aquests descomptes, entre les quals no hi consten les metropolitanes.

En els termes en què està concebut l'anunci, no pot induir a error ja que cal interpretar-lo en la totalitat del seu context sense extreure'n cap frase aïllant-la del contingut. A més, per tal de contractar aquest servei, l'usuari pot accedir a la informació addicional que es proporciona als clients a través d'un telèfon gratuït. No obstant això, aquest Consell considera necessari fer una observació a l'anunciant: cal procurar que aquelles parts de l'anunci menys destacades no incideixin a reduir la captació global del missatge publicitari.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit

Primer Desestimar la reclamació presentada pel Sr. Xavier Jardí, en haver-se comprovat que l'empresa anunciadora no ha infringit l'article 4 de la Llei 34/1988.

Segon Comunicar aquesta decisió al reclamant i a l'empresa TELEFÓNICA.

Barcelona, 5 de setembre de 2000

El President

Francesc Codina i Castillo

**15/2000 (Reclamació 14/00)
sobre un anunci
de TENA LADY emès per
Televisió de Catalunya**

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc l'11 d'octubre de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 10 f) de la Llei 2/2000 de 4 de maig, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer El 29 de juny de 2000, la Sra. Rosa Solench Barceló va presentar a aquest Consell una reclamació relativa a un anunci de compreses «TENA Lady», emès per Televisió de

Catalunya. La reclamant assenyala: «Crec que aquest anunci de la casa TENA és enganyós. Primer, perquè crec que les pèrdues d'orina les pot tenir tothom (home o dona) i a totes les edats i segon, perquè, en general, les persones que les pateixen són d'edat més avançada que les que fan aquest tipus d'anuncis a les revistes o a la TV. A l'anunci de la casa TENA es mostra una dona de 50 anys i puc assegurar que, a aquesta edat, en són comptats els casos. Reclamo que la casa TENA dissenyi un altre anunci on no apareguin persones i això estalviaria que s'identifiqués només determinada franja d'edat amb aquest tipus de problema».

Segon En sessió del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 4 d'octubre de 2000, es designa la consellera Sra. Núria Llorach i Boladeras per a elaborar la proposta de decisió a sotmetre en el proper Ple.

Tercer El Comitè de Coordinació del Consell va visionar l'esmentat anunci, el contingut del qual és el següent:

L'anunci mostra una dona de mitjana edat, d'aspecte jovial, que juga amb els nés a la platja, mentre una veu femenina, en off, diu: «Pèrdues d'orina, amb les compreses normals no estava tranquil·la, però ara m'ha canviat la vida. Gràcies a TENA Lady i el sistema que evita l'aparició de l'olor. Francament, no et pots imaginar quina diferència! TENA Lady, la protecció que realment és segura.» I sobreimprès a la pantalla es llegeix: «Vols saber on pots trobar TENA Lady? Truca al 902 32 00 32».

Fonaments

Primer L'article 4 de la Llei 34/1998 general de publicitat determina:

«És enganyosa la publicitat que de qualsevol manera, inclosa la presentació, indueix o pot induir a error els seus destinataris afectant el seu comportament econòmic, o perjudicar o ser capaç de perjudicar un competidor».

Si bé és cert que la incontinència afecta homes i dones, les pèrdues d'orina afecten majoritàriament la població femenina ja que la causa principal d'aquesta anomalia està motivada per l'atonía muscular de la pelvis, la qual ve condicionada per l'edat. La reclamant no considera oportú que s'identifiqui la necessitat d'utilització del producte anunciat amb una determinada franja d'edat, però la publicitat, en general, consisteix a escenificar unes suposades necessitats i no necessàriament les ha de representar tot el col·lectiu afectat.

El tractament del problema de la incontinència en la dona a l'anunci de TENA Lady es regeix pel criteri de bon gust i no s'hi identifica cap tret ofensiu per a la dona. Per altra banda, aquest anunci no entra en cap supòsit de publicitat enganyosa: el producte que es publicita s'adreça al target femení i, com a tal, no indueix a error.

Segon En les actuacions del Consell s'ha deixat constància de la preocupació per les discriminacions que poden patir determinats sectors de la població en el discurs televisiu. En el dictamen 2/99, sobre la imatge de la dona a la publicitat, es considera convenient d'incrementar la utilització de la veu femenina en l'off, per tal que la dona tingui més protagonisme i sigui la transmissora del missatge que se li adreça. No obstant això, aquesta recomanació només té un caràcter orientatiu i ha de ser considerada en el conjunt de la publicitat.

En aquest cas, la veu en off que esmenta les qualitats del producte és femenina.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit

Primer Desestimar la reclamació presentada per la Sra. Rosa Solench, en haver-se comprovat que l'empresa anunciadora no contravé cap norma legal ni deontològica.

Segon Comunicar aquesta decisió a la reclamant.

Barcelona, 11 d'octubre de 2000. **El President.** Francesc Codina i Castillo

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 15 de novembre de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 10f) de la Llei 2/2000 de 4 de maig, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer El 17 de juliol de 2000, la Sra. M. Rosa López va presentar a aquest Consell una reclamació relativa a un anunci de vehicles de la marca DAEWOO, emès per televisió. La reclamant assenyala: «aquest anunci pot fomentar la violència en els joves».

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Consell va acordar trametre la queixa a l'empresa Daewoo, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer En sessió del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 25 d'octubre de 2000, es designa la Comissió de Reclamacions per a elaborar la proposta de decisió a sotmetre en el Ple del Consell.

Quart El 3 de novembre de 2000, el Sr. Alexander Castañeyra Mena, en representació de Daewoo Motor Iberia, S.A., manifesta el següent:

1 Que la consideració que l'anunci objecte de reclamació pot incitar a la violència no té cap mena de fonament. L'anunci, que actualment ja no s'emet, responia a una campanya promocional en què s'oferien importants descomptes en la compra d'automòbils de la marca Daewoo. Aquestes promocions, tan freqüents en la temporada d'estiu, van acompanyades d'intenses campanyes publicitàries amb les quals es pretén difondre l'oportunitat de la compra aprofitant la promoció. Això vol dir insistir en el fet que, des d'un punt de vista econòmic, no es pot desapropitar l'oportunitat de comprar amb descompte, ja que uns mesos després el mateix automòbil resultarà considerablement més car. La finalitat de l'anunci és posar de manifest i convèncer els seus destinataris que l'oportunitat és econòmicament tan atractiva que no es pot desapropitar, encara que no sigui estrictament necessària l'adquisició d'un cotxe nou. Aquest és el missatge que vol simbolitzar l'anunci. El protagonista no necessita adquirir el cotxe promocionat, però està tan convençut de la conveniència de fer-ho aprofitant els descomptes que, per tal de crear i justificar la necessitat de comprar el nou, crema el que ja té.

És en aquest sentit, i no en un altre, que s'ha d'interpretar l'anunci. En la pràctica publicitària freqüentment s'utilitza una situació fictícia i inversemblant per a aconseguir l'atenció dels consumidors; és el cas de l'anunci objecte de la reclamació. A ningú se li escapa que és un absurd cremar un cotxe amb la finalitat de crear-se una necessitat de compra.

2 Interpretació de l'anunci en relació amb l'article 8 de la Llei 25/1994

D'acord amb la interpretació anterior, no té sentit considerar que el contingut de l'esmentat anunci constitueix una vulneració de l'article 8 de la Llei 25/1994. L'acte de cremar un cotxe s'ha d'interpretar, per a poder jutjar-lo amb fonament, en el marc d'un context i les seves circumstàncies. Darrere de l'acte en qüestió no hi ha una conducta violenta que pugui incitar a comportaments perjudicials per a la seguretat humana. No hi ha una raó causal, ni un mòbil que raonablement pugui incitar a actes com els que representa l'anunci. No es fa una exaltació d'aquest comportament, ni se'l justifica, perquè el telespectador pugui reproduir la conducta del protagonista.

De l'anunci, el fet que podria qualificar-se de violent, «la crema del cotxe», està relacionat causalment amb la compra d'un cotxe nou. És un mòbil grotesc però impactant i no intoxicant ni incitador d'una conducta violenta. Només és una innòcua exageració publicitària.

El fet de cremar un cotxe no pot considerar-se una inducció a un comportament perjudicial per a la seguretat humana. De l'anàlisi de l'anunci, en cap moment no se'n desprèn que hi hagi

un motiu que justifiqui la violència i per la qual cosa la inciti.

3 Paràmetres de judici

A l'hora d'analitzar i jutjar si l'anunci constitueix un supòsit de publicitat il·lícita, s'ha de tenir en compte el corrent doctrinal i jurisprudencial que s'ha desenvolupat en aquest àmbit. No es pot prendre en consideració la posició d'una persona manipulable i mal·leable (o particularment sensible o receptiva davant d'una incitació a la violència), sinó la posició d'una persona que respongui davant d'uns estímuls externs dins d'uns paràmetres normals de conducta i maduresa. En el cas de l'anunci objecte de la reclamació, no s'hauria de tenir en compte el criteri d'una persona violenta o receptiva a incitacions a la violència a l'hora de decidir si l'anunci pot provocar conductes antisocials, sinó el criteri d'una persona que respongui als paràmetres normals de maduresa.

4 Possible indefensió

Difícilment es poden presentar al·legacions en resposta a un escrit sense conèixer-ne la reclamació. No se sap si la descripció de l'anunci ha estat facilitada per la reclamant al Consell o bé ho hem de fer nosaltres. El fet de no estar informats sobre el material que pot utilitzar el Consell per valorar l'anunci, dificulta la possibilitat de presentar una defensa correcta i exhaustivament fonamentada.

Cinquè Els Serveis Tècnics del CAC han analitzat l'esmentat anunci, l'argument del qual és el següent:

Consta de dues parts. En la primera, el protagonista camina per una carretera deserta amb una llauna de benzina a la mà, s'apropa al cotxe i hi aboca la benzina; llença la llauna i cala foc al cotxe. El model de cotxe i la llauna són antics i l'escenari és un camp desert i ple de matolls. Veu en off: «Haz lo que sea para venir a tu concesionario» En la segona part de l'anunci es publiciten les característiques de la promoció de l'automòbil DAEWOO. Veu en off: «Este mes te espera el aire acondicionado de regalo en toda la gama o un 10% de descuento. Daewoo te damos más...».

Fonaments

Primer L'article 9 de la Llei 25/1994 estableix que és il·lícita la publicitat que inciti a la violència o a comportaments antisocials que apel·li a la por o a la superstició o que pugui fomentar abusos, imprudències, negligències o conductes agressives.

El Consell considera que els missatges publicitaris s'han d'analitzar en el seu conjunt, sense perjudici de l'anàlisi específica d'aquelles parts especialment destacades que captin principalment l'atenció del consumidor. En concret cal analitzar les imatges i el text que s'expressa en la veu en off que donen sentit al missatge. En aquest cas, la imatge de la crema de l'automòbil va acompanyada d'una veu en off que diu: «Haz lo que sea para venir a tu concesionario», la qual cosa encara referma més la imatge que és l'objecte de la polèmica. Si bé és cert que la segona part de l'anunci pretén convèncer els destinataris que comprin un vehicle nou en ser una oferta econòmica gens desaprofitable, cremar un cotxe antic per tal de desfer-se'n, tot i tractant-se d'una ficció inversemblant, pot incitar a determinats sectors de la població a conductes agressives.

Pel que fa al contingut del missatge, la Llei utilitza uns conceptes molts oberts i indeterminats i allò que considera il·lícit és precisament l'emissió de missatges que incitin a la violència, això és, que estimulin, fomentin o promoguin la comissió d'actes violents, bé perquè es presenta la violència associada a una valoració positiva o com un mitjà per assolir una posició d'avantatge individual o social. L'anunci de Daewoo presenta una exageració publicitària associada a un

acte violent i, tot i no ésser justificat, tampoc no es representa el càstig que implicaria la crema d'un vehicle en la societat actual.

Segon L'article 7, del Decret 278/1993 de 9 de novembre, estableix que abans de l'inici de l'expedient l'òrgan competent pot obrir o ordenar un període previ d'informació, amb la finalitat d'esbrinar les circumstàncies dels fets i els subjectes responsables. El Consell, abans de prendre una decisió respecte de la il·licitud de l'anunci objecte de la reclamació, va considerar oportú sol·licitar a l'anunciant que formulés les seves al·legacions.

Tercer L'article 10 n) de la Llei 2/2000 de 4 de maig estableix com a funcions del Consell: «Instar les altres autoritats reguladores o les administracions públiques amb competències en mitjans de comunicació audiovisual, les quals es difonguin a Catalunya i no restin subjectes a l'autoritat del Consell, a promoure l'adopció de les mesures adequades davant les conductes contràries a la legislació relativa a la programació i la publicitat audiovisuals, i també instar el Ministeri Fiscal a actuar en els casos en què les conductes detectades puguin ésser susceptibles de sanció penal».

Per tot l'anterior el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit

Primer Estimar la reclamació presentada per la Sra. M. Rosa López, en haver-se comprovat que l'empresa anunciadora ha infringit l'article 9 de la Llei 25/94.

Segon Procedir a la remissió d'aquesta Decisió i de l'expedient al Ministeri de Ciència i Tecnologia, amb la finalitat que iniciïn les actuacions oportunes.

Tercer Comunicar aquesta Decisió a la reclamant, a l'empresa DAEWOO i a Televisió de Catalunya.

Barcelona, 15 de novembre de 2000

El President

Francesc Codina i Castillo

17/2000 (Reclamació 17/00) sobre un anunci de Kinder Bueno

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 15 de novembre de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 10 f) de la Llei 2/2000 de 4 de maig, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer El 14 de juliol de 2000, la Direcció General de Consum i Seguretat Industrial ens va trametre per escrit una reclamació de la Federació d'Associacions de Consumidors i Usuaris d'Andalusia (FACUA), en relació amb un anunci de «Kinder Bueno» de l'empresa Ferrero, emès per televisió. La reclamant manifesta: Per promocionar la xocolata anuncien el sorteig de dues motocicletes, de la forma següent : «Agárrate fuerte: con sólo dos Kinder Bueno puedes ganar dos Aprila 50 Racing cada semana. Sal a Todo gas». Les expressions utilitzades (¡Agárrate fuerte! i ¡Sal a todo gas!) inciten la conducció temerària d'una motocicleta, vulnerant l'article 8.1 de la Llei 25/94, modificada per la Llei 22/99, que prohibeix la publicitat que fomenti

comportaments perjudicials per a la salut o la seguretat humana.

Segon El Serveis Tècnics del Consell no disposaven de l'esmentat anunci perquè era una campanya publicitària del mes de febrer i en van demanar una còpia a FACUA.

Tercer Admesa a tràmit la reclamació, el Consell va acordar trametre la queixa a l'empresa Ferrero atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Quart En sessió del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 25 d'octubre de 2000, es designa la Comissió de Reclamacions per a elaborar la proposta de decisió a sotmetre en el Ple de Consell.

Cinquè El dia 3 de novembre el Sr. Alberto Raventós Soler, en representació de Ferrero Ibérica S.A., manifesta el següent:

1 Que l'anunci objecte de reclamació, per raons comercials, actualment ja no s'emet.

2 Que els cal conèixer els fets que se'ls imputen per a evitar la situació d'indefensió en què es troben i que vulnera el que es preveu a l'article 24.1 de la Constitució.

3 Que la comunicació que han rebut es limita a establir la qualificació jurídica que la reclamant atribueix a la conducta que reprova, sense fer una descripció dels fets suposadament constitutius de l'esmentada conducta. Per aquest motiu, la comunicació del CAC vulnera el principi acusatori que ha de regir en el procediment administratiu sancionador i que exigeix una concreta determinació dels fets que en permeti la subsumpció en el tipus descrit en la Llei.

4 Demanen que se'ls notifiquin els fets que suposadament són constitutius de la infracció, per tal que puguin exercir el dret de defensa i presentar les seves al·legacions.

Sisè Els Serveis Tècnics del CAC han analitzat l'esmentat anunci, l'argument del qual és el següent:

Dos protagonistes (un jove i un nen) expliquen els avantatges del producte Kinder Bueno.

Jove: *Esto es Kinder Bueno y Bueno, ya sabes lo que es.*

Veu en off: *Kinder Bueno, es cremoso, es ligero y es crujiente.*

Jove: *Ya sabes.*

Nen: *¡Ya lo sé!*

Veu en off: *Kinder, es Kinder y es bueno.*

¡Agárrate fuerte! (soroll de la moto a tot gas).

Con solo dos Kinder Bueno (soroll de la moto) *puedes ganar 2 Aprilia, 50 Racing, cada semana.*

¡Sal a todo gas! Con Kinder Bueno.

Fonaments

Primer L'article 9.1 de la Llei 25/1994 estableix que és il·lícita la publicitat que fomenti comportaments perjudicials per a la salut o la seguretat de les persones.

El Consell considera que els missatges publicitaris s'han d'analitzar en el seu conjunt, sense perjudici de l'anàlisi específica d'aquelles parts especialment destacades que captin principalment l'atenció del consumidor. En concret, cal analitzar les imatges, el text que s'expressa en la veu en off i altres efectes sonors que donen sentit al missatge. Pel que fa al seu contingut, tot i que la Llei utilitza uns conceptes molt oberts i indeterminats, sembla que allò que es considera il·lícit és precisament l'emissió de missatges que fomentin comportaments perjudicials per a la seguretat, o sigui, que estimulin, incitin o promoguin la comissió d'actes

imprudents o negligents, bé d'una manera directa, bé perquè es presenten conductes imprudents.

L'anunci objecte de la reclamació de FACUA no representa un supòsit de conducta imprudent, és a dir una conducció temerària associada a una valoració positiva. L'entitat reclamant, en analitzar l'anunci, només n'observa una part basant-se en les expressions « ¡Agárrate fuerte! ¡Sal a todo gas!; cal tenir en compte, però, que els missatges publicitaris s'han d'analitzar en el seu conjunt i que el que fa l'anunciant és utilitzar una tècnica de jocs de paraules per a promocionar el producte.

Segon L'article 7 del decret 278/1993 de 9 de novembre estableix que abans de l'inici de l'expedient l'òrgan competent pot obrir o ordenar un període d'informació prèvia amb la finalitat d'esbrinar les circumstàncies dels fets i els subjectes responsables. El Consell va considerar oportú abans de prendre una decisió sobre la il·licitud de l'anunci sol·licitar al·legacions a l'anunciant.

Per tot l'anterior el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit

Primer Desestimar la reclamació presentada per FACUA, en haver-se comprovat que l'empresa anunciadora no ha infringit l'article 9.1 de la Llei 25/1994.

Segon Comunicar aquesta decisió a la Federació d'Associacions de Consumidors i Usuaris d'Andalusia i al Sr. Alberto Raventós Soler, en representació de Ferrero Ibérica S.A.

Barcelona, 15 de novembre de 2000

El President

Francesc Codina i Castillo

18/2000 (Reclamació 18/00) sobre el tractament informatiu de la trobada de joves en motiu del Jubileu

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 15 de novembre de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 10 f) de la Llei 2/2000 de 4 de maig, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer El 2 d'agost de 2000, el Sr. Carles D. Mallén i Barberà va enviar al Consell, per correu electrònic, una reclamació sobre l'escassa informació que considera que els mitjans van difondre sobre la trobada de joves amb el Papa, amb motiu del Jubileu. El reclamant manifesta el seu descontentament (i el de moltes altres persones) pel que fa al mínim o nul tractament que els informatius de TV3 i les emissores de Catalunya Ràdio van donar a aquesta trobada en què participaven més de dos milions de joves.

Creu que el fet de no haver donat la mateixa extensa informació que la que s'emet anualment amb motiu del Ramadà musulmà o de les trobades de budistes celebrades a Barcelona ratlla la més pura discriminació religiosa i demana un tracte no discriminatori per als catòlics.

Segon D'acord amb el que disposa l'article 10 h) de la Llei 2/2000, el Consell va demanar la informació emesa d'aquest tema a l'operador del servei de comunicació audiovisual objecte de la reclamació.

Tercer El 20 d'octubre de 2000, Televisió de Catalunya ens lliurà la informació emesa relativa a la trobada de joves amb el Papa.

Quart En sessió del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 25 d'octubre de 2000, es designa la Comissió de Reclamacions per a elaborar la proposta de decisió a sotmetre en el Ple del Consell.

Cinquè Els Serveis tècnics del CAC han analitzat la informació emesa i han pogut comprovar el següent:

- Informació del 19 d'agost de 2000: El temps d'informació emesa, entre el telenotícies, l'avanç informatiu, la notícia i el resum, suma un total de 1'07».

- Informació del 20 d'agost de 2000: A la Trobada dels joves amb el Papa se li va dedicar un total de 3'06».

En total el temps dedicat a aquesta notícia és de 4 minuts i 13 segons, que inclou la informació del nombre total d'assistents, les preguntes que els joves van formular al Papa, la Homilia, la informació que va proporcionar el Vaticà i la festa final.

Fonaments

Primer L'article 14 d) sobre principis generals de la programació de la Llei de creació de l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió estableix el respecte al pluralisme polític, cultural, lingüístic, religiós i social.

El Consell considera que la informació emesa pels mitjans de comunicació, tant pel que fa a la durada d'emissió com al seu contingut, ha estat correcte.

Per tot l'anterior el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit

Primer Desestimar la reclamació presentada pel Sr. Carles D. Mallén i Barberà, en haver-se comprovat que l'operador de televisió no ha infringit l'article 4 c) de la Llei 4/1980.

Segon Comunicar aquesta decisió al reclamant i a Televisió de Catalunya.

Barcelona, 15 de novembre de 2000

El President

Francesc Codina i Castillo

19/2000 (Reclamació 20/00) sobre un anunci de Cuba Libre de Bacardí

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 13 de desembre de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 10 f) de la Llei 2/2000 de 4 de maig, emet la decisió següent:

Antecedents

Primer El dia 26 de setembre de 2000, la Direcció General de Consum i Seguretat Industrial ens va trametre per escrit una reclamació de la Federació d'Associacions de Consumidors i Usuaris d'Andalusia (FACUA), en endavant FACUA, en relació amb un anunci de Cuba Libre de

l'empresa Bacardí España. S.A., emès per televisió, en la qual reclamació manifesta: que l'anunci televisiu utilitza tots els trets distintius de les campanyes publicitàries del rom Bacardí, en altres mitjans de comunicació, i fins i tot el disseny de la llauna de la beguda suposadament publicitada és una reproducció fidedigna de l'etiquetatge de l'ampolla de rom (color blanc, logotip del rat-penat de Bacardí, tipografia de la paraula Bacardí; les paraules Cuba Libre també tenen el mateix disseny que la paraula rom), producte del qual està prohibit la publicitat per televisió. El producte utilitzat com a pretext per a la promoció indirecta del rom Bacardí és, en definitiva, un combinat de l'esmentat rom amb un refresc de cola.

Aquesta és la cinquena vegada que FACUA denuncia els intents de l'empresa Bacardí per promocionar indirectament el rom per televisió. El 1998 i el 1999, el Ministeri de Foment va obrir expedients sancionadors a les cadenes d'àmbit nacional per la difusió d'anuncis similars de l'empresa denunciada que, malgrat això, insisteix a utilitzar les mateixes pràctiques i les cadenes continuen emetent anuncis semblants.

FACUA considera que l'empresa Bacardí incompleix la prohibició d'anunciar en mitjans televisius begudes alcohòliques de més de 20º que estableix la Llei General de Publicitat. De la mateixa manera, les cadenes que difonen l'anunci vulneren l'esmentada prohibició, definida en la Llei 25/1994.

També considera que la reincidència en aquest tipus de pràctiques per part de Bacardí i de les cadenes que emeten l'esmentat anunci fa necessari l'obertura d'expedients sancionadors.

Segon Admesa a tràmit la denúncia, la Comissió de Reclamacions del Consell va acordar trametre la reclamació a l'empresa BACARDÍ-MARTINI ESPAÑA, S.A., atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer El 8 de novembre de 2000, BACARDÍ ESPAÑA, d'acord amb l'article 49 de la Llei 30/1992 de 26 de novembre, de Règim Jurídic de les Administracions Públiques i del Procediment Administratiu Comú, demana una ampliació del termini de 7 dies per presentar les corresponents al·legacions.

Quart El 9 de novembre de 2000, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya concedeix a Bacardí la pròrroga del termini de les al·legacions.

Cinquè El dia 20 de novembre, el Sr. Enrique Fabregat Mayol, en representació de BACARDÍ ESPAÑA S.A., manifesta el següent:

1 Que el producte Cuba Libre Bacardí no és un producte pretext, i ha estat una qüestió debatuda i reconeguda pel Jutjat de Primera Instància núm. 5 de Majadahonda, que es va pronunciar sobre l'anunci de Cuba Libre Bacardí, emès l'any 1998, dictaminant que Cuba Libre Bacardí no constitueix un producte pretext perquè està acreditada la seva presència en el mercat i la seva comercialització. El Jutjat va manifestar també que és lícit fer publicitat per televisió de l'esmentat producte. En la sentència de data 9 de desembre de 1999, es va ordenar la cessació de l'anunci esmentat ja que no identificava prou el producte anunciat i el feia evocador del rom, però la sentència assenyalava que de cap manera no es podia estendre la condemna a tota la publicitat televisiva que pogués fer-se per a promocionar el Cuba Libre Bacardí, ja que, com que no era un producte pretext, podia efectivament anunciar-se en televisió sempre que no evoqués la beguda de rom. La sentència també assenyalava que el nou spot denominat «Ritual» de l'any 1999 es considerava lícit, indicant que aquest nou spot es va realitzar sobre la base de les característiques que l'Auto de mesures cautelars de 17 de novembre de 1998, dictat en l'esmentat procediment judicial, indicava quins requisits hauria de reunir un spot de Cuba Libre per a ser lícit.

En tot cas, i per acreditar la bona fe del compareixent i l'absència de voluntat de realitzar una publicitat indirecta del rom, que imputa FACUA, el mateix anunci de Cuba Libre de l'any 1998, objecte de la demanda judicial, ja havia estat sotmès a dictamen del Jurat de l'Associació

d'Autocontrol de la Publicitat. Aquest Jurat va admetre que el citat producte podia anunciar-se per televisió, sobre la base que no essent un producte pretext, la seva publicitat restava emparada pel dret d'extensió de marca; el dictamen assenyala alguns detalls que haurien de canviar-se en l'anunci per a diferenciar el producte Cuba Libre del rom. Aquestes indicacions es van tenir en compte escrupolosament però el Jutjat de Majadahonda encara va ser més rigorós, demanant més presència del producte i més nitidesa en la identificació del producte publicitat, per tal d'evitar qualsevol associació entre Cuba Libre i el rom Bacardí. Aquests requisits més rigorosos són els que s'han tingut en compte en les successives campanyes publicitàries.

En virtut de tot això exposat, resta palès que no tota la publicitat de Cuba Libre Bacardí està prohibida per televisió per constituir un supòsit de publicitat indirecta del rom Bacardí. La il·licitud dependrà en tot cas del poder evocador del rom Bacardí, poder evocador que se situa al marge de l'ús de la marca i el logotip Bacardí, ja que aquesta utilització està emparada pel dret de marca del producte Cuba Libre. Resten, doncs, sense fonaments les raons al·legades per FACUA en la seva denúncia davant del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, ja que en no referir-se a cap anunci en concret i al·ludir en canvi a tota la publicitat de Cuba Libre Bacardí com a publicitat indirecta del rom, és clar que persegueix la prohibició de qualsevol publicitat televisiva de Cuba Libre Bacardí, la qual cosa no està justificada.

2 És fals el que es pot entendre de les afirmacions de FACUA pel que fa que Bacardí hagués estat sancionada pel Ministeri de Foment en anuncis similars. Només un anunci de Cuba Libre va ser objecte de denuncia davant del Ministeri de Foment també com a resolució judicial comentada anteriorment, i l'esmentat expedient no ha estat resolt encara. És evident que FACUA considera il·lícit qualsevol anunci de Cuba Libre Bacardí, perquè constitueix segons aquesta Associació, publicitat indirecta del rom Bacardí. Aquesta posició ha estat rebutjada, segons la sentència del Jutjat de Majadahonda, la qual estima legítims i viables els anuncis de l'esmentat producte, tenint en compte determinats condicionants. Aquests condicionants s'han considerat en els anuncis «Ritual i Taxi», tenint cura d'evitar que el citat producte Cuba Libre, pugui relacionar-se amb el rom. Per tot això s'ha extremat l'atenció als requeriments explícits i implícits continguts en les resolucions deontològiques del Jurat de l'AAP i l'Auto judicial de 17 de novembre de 1998 i que es concreten bàsicament en la màxima presència i nitidesa del producte en tota la durada de l'anunci i en l'avís permanent de la graduació alcohòlica de 5º.

3 Demana l'arxiu de l'expedient.

Sisè En sessió del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 22 de novembre de 2000, es designa la Comissió de Reclamacions per a elaborar la proposta de decisió a sotmetre en el Ple del Consell.

Setè Els Serveis Tècnics del CAC han analitzat l'anunci objecte de la reclamació, l'argument del qual és el següent:

El protagonista de la història es deixa la trompeta dins d'un taxi; quan n'és conscient surt al carrer, però el taxi ja ha marxat; comença la seva recerca per diferents carrers i troba una sala de festa, on hi ha un rètol amb una reproducció d'una llauna de Cuba Libre Bacardí (primer pla de la llauna); entra dins de la sala de festa on tothom balla i beu (diferents plans del producte). A partir d'aquest moment figura de forma sobreimpressionada la graduació alcohòlica de 5º fins al final de l'anunci. El protagonista surt de la sala de festa i quan arriba a casa seva es troba la trompeta.

Sobreimpressió: «*Bebe con moderación, es tu responsabilidad*»

Veu en off: *Cuba Libre Bacardí. Deja que siga la noche*

Fonaments

Primer L'article 8.5 de la Llei General de publicitat 34/1988 d'11 de novembre cita textualment: «Es prohibeix la publicitat de tabac i la de begudes alcohòliques superiors a 20 graus centesimals, per mitja de la televisió».

Aquesta prohibició es reitera, posteriorment, en l'article 11.1 de la Llei 25/1994.

El Consell considera que l'anunci objecte de la reclamació no incompleix l'article 8.5 de la Llei 34/1988, ja que es publicita un producte d'una graduació alcohòlica de 5º que està sobreimpressionada en bona part de la durada de l'anunci, i el consumidor té elements suficients per a saber quin és el producte que s'anuncia, ja que apareix identificat degudament i individualitzat amb perfils propis i nítids i no pot induir a error el consumidor en relació amb el producte emblemàtic com és el rom de la mateixa firma comercial Bacardí. Tenint en compte la sentència 292/99 del Jutjat de Majadahonda, en la qual es considerava que la campanya publicitària del producte Cuba Libre era un supòsit de publicitat indirecta de begudes alcohòliques de més de 20º, en les successives campanyes realitzades per Bacardí, i concretament el cas que ens ocupa, s'ha comprovat que hi ha una presència suficient del producte de forma quantitativa, amb diferents primers plans, i qualitativa en un lloc singular dins de l'escena, i es comprova perfectament l'aparença del producte i el seu nom. També hi és present una informació oral de la denominació del producte en el missatge final de l'anunci i l'advertiment sobreimpressionat de: «bebe con moderación, es tu responsabilidad».

Segon Pel que fa al tema de si el producte Cuba Libre Bacardí és un producte pretext o no ho és per a la promoció indirecta del rom, el Consell considera que, en l'Auto 486/1998 de 17 de novembre de 1998 del Jutjat de primera Instància núm. 5 de Majadahonda, ja es va rebutjar que l'esmentat producte fos un producte pretext, i l'empresa anunciadora ha subministrat a aquest Consell informació sobre les diferents campanyes que en realitzen en diferents centres comercials. A més a més, el Consell observa que amb tres anys consecutius de llançament d'un producte al mercat es pot considerar que no representa un producte pretext.

Per tot l'anterior el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit

Primer Desestimar la reclamació presentada per FACUA, en haver-se comprovat que l'empresa anunciadora no ha infringit l'article 8.5 de la Llei 34/1988.

Segon Comunicar aquesta decisió a la Federació d'Associacions de Consumidors i Usuaris d'Andalusia i a l'empresa Bacardí España, S.A.

Barcelona, 13 de desembre de 2000

El President

Francesc Codina i Castillo

Presentació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya a Madrid. El president del CAC, Francesc Codina, pronuncia una conferència sobre «L'experiència catalana en la regulació de l'audiovisual»

El dia 28 de maig d'enguany va tenir lloc la presentació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya a Madrid.

La jornada es va articular al voltant de dos actes, una roda de premsa i una conferència. En el transcurs del matí, es va celebrar una roda de premsa a la seu de l'Asociación de la Prensa de Madrid.

A la tarda, el president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Francesc Codina, va pronunciar una conferència sobre «L'experiència catalana en la regulació de l'audiovisual» a la Llibreria Blanquerna, en la qual va explicar el model de regulació

audiovisual que s'ha aplicat a Catalunya després de l'aprovació de la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, i també va destacar la necessitat de crear una autoritat de regulació independent d'àmbit espanyol.

Francesc Codina va ser presentat pel president de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, José María Vázquez.

Presentacions del Consell de l'Audiovisual (CAC) de Catalunya a Girona, Lleida, Tarragona i Vall d'Aran

Al llarg dels primers mesos d'enguany es van dur a terme les presentacions del CAC a Girona, Lleida, Tarragona i Vall d'Aran, i es van signar acords de col·laboració amb la Universitat de Girona, la

Universitat de Lleida i la Universitat Rovira i Virgili.

A Girona, després de la salutació a l'alcalde de la ciutat i al president de la Diputació, es va celebrar una reunió amb els operadors audiovisuals i es va signar un acord-marc amb la Universitat de Girona.

A l'acte de presentació van participar-hi el president del CAC, Francesc Codina, el vicepresident del CAC, Xavier Guitart, i el rector de la Universitat de Girona. També van assistir a l'acte els consellers del CAC, Jordi Mercader i Fèlix Riera.

A Lleida, el CAC també va ser rebut per l'alcalde de la ciutat i pel vicepresident de la Diputació. Després de la reunió amb els operadors audiovisuals, es va presentar el CAC a la Universitat de Lleida i es va signar un acord-marc. A l'acte van intervenir-hi el president i el vicepresident del

CAC, així com el rector de la Universitat de Lleida.

A Tarragona, després de la salutació al president de la Diputació, a l'alcalde i al tinent d'alcalde de la ciutat de Tarragona, es va celebrar una reunió amb els operadors audiovisuals de les comarques tarragonines, es va presentar el CAC al Paraninfo de la Universitat Rovira i Virgili i es va signar l'acord-marc amb aquesta universitat. A l'acte van intervenir-hi el rector de la Universitat i el president i vicepresident del CAC.

A la Vall d'Aran, després de la salutació de l'alcalde de Vielha e Mijaran i del Síndic d'Aran, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya es va presentar a la Sala de plens del Consell General d'Aran.

Finalment, totes les jornades de presentació es van cloure amb una roda de premsa adreçada, especialment, als mitjans locals.

**Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Notícies i Documents, núm. 1 juliol de 2001**

President:
Francesc Codina i Castillo

Secretari general:
Jaume Tintoré i Balasch

Direcció:
Núria Puig

Redacció:
Esther Andreu, Soledat Balaguer, Mònica Gasol, Xavier Margarit, Carme Rincón, Anna M. Santapau, Xavier Vilalta

Correcció lingüística:
Eva Vigo

Consell editorial:
Carles de Alfonso Pinazo, Xavier Guitart i Domènech,
Fernando Rodríguez Madero, Joan Manuel Tresserras



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Generalitat de Catalunya

Entença, 321
08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25
Fax. 93 363 24 78
E-mail: audiovisual@correu.gencat.es