

4 de febrer de 2026

NOTA DE PREMSA

La meitat dels anuncis a TV3 van ser sobre alimentació, begudes, salut i cultura

- Durant el primer semestre del 2025, TV3 va emetre un total de 23.380 comunicacions comercials en la franja de 18 a 24 hores, que inclou el *prime time*
- En la franja esmentada, la presència de publicitat més freqüent va ser inferior als 36 minuts per jornada, amb un màxim puntual de 55 minuts
- El 5,1% de les comunicacions comercials de TV3 van ser sobre begudes alcohòliques, amb una difusió sempre després de les 20.30 hores
- El conseller del CAC responsable de continguts, Enric Casas, diu que l'oferta publicitària analitzada és caracteritzada per "la cura en la producció, el compliment de les obligacions legals i l'adequació als estàndards de responsabilitat social"

TV3 va emetre un total de 23.380 comunicacions comercials en la franja de sis hores (de 18 a 24 hores) que inclou l'horari *prime time* durant el primer semestre del 2025, segons un informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). És el primer cop que el regulador audiovisual analitza una mostra tan extensa, tant des del punt de vista quantitatiu com qualitatiu.

Pel que fa a l'apartat quantitatiu, les 23.380 comunicacions comercials van ocupar un total de 124 hores. La distribució al llarg dels sis mesos de la mostra no va ser homogènia, sinó que va partir d'una presència publicitària reduïda el mes de gener, un cop passada la campanya de Nadal, i va arribar a un màxim el mes de juny.

Una explicació possible és que en el primer mes de l'estiu s'hi concentren les campanyes institucionals (com ara campanyes turístiques o de prevenció d'incendis), així com els anuncis sobre begudes alcohòliques (que suposen gairebé la meitat de tot el període).

En 3 de cada 4 dies el temps dedicat a comunicacions comercials en la franja esmentada de 18 a 24 hores no va superar els 36 minuts, és a dir, que el resultat més freqüent és que en les sis hores diàries de la mostra la publicitat va ser d'un màxim de 36 minuts. El dia de màxima ocupació publicitària es va registrar el mes de juny, amb un total de 55 minuts.

El 75,9% de les 23.380 formes de comunicació comercial van ser anuncis publicitaris convencionals, mentre que el 21,8% va correspondre a autopromocions, és a dir, anuncis de programes i productes del canal mateix o de la resta de la corporació. El 2,3% restant correspon a altres formats, com ara patrocinis o telepromocions, entre d'altres.

El conseller del CAC responsable de l'àmbit de continguts, **Enric Casas**, ha dit: "Pràcticament la totalitat dels anuncis i autopromocions de la cadena presenten un nivell de qualitat molt alt i s'ajusten plenament a les normatives més exigents que regeixen la publicitat actual. La cura en la producció, el compliment de les obligacions legals i l'adequació als estàndards de responsabilitat social són trets que caracteritzen l'oferta publicitària emesa durant el període analitzat".

Pel que fa a l'anàlisi qualitativa, les tipologies més freqüents van ser *alimentació i begudes* (29,3%), *salut i benestar* (11,2%) i *cultura, oci i turisme* (10,3%). Només aquestes tres categories van suposar la meitat (50,8%) de les 23.380 formes publicitàries.

L'altra meitat de l'oferta comercial estava integrada per *banca, serveis financers i assegurances* (8,6%), *automoció i reparació de vehicles* (8,2%), *habitatge i llar* (7,2%), etcètera.

La llengua de les comunicacions comercials va ser el català en el 96,7% dels casos. L'ús d'altres llengües es va restringir als anuncis (i no a formats i modalitats com el patrocini o la publicitat institucional, que van ser el 100% en català). El castellà va estar present en el 2,9% dels casos i l'anglès i el francès, en el 0,9%, en aquestes dues darreres llengües, per promocions de perfums de marques internacionals.

El 46,5% de les autopromocions de la programació esportiva del prestador (11% de les comunicacions de programació) van fer referència a l'esport practicat per dones. Aquesta dada estava per sobre de les referències a esport practicats per homes (44,9%), mentre que la resta es va referir a competicions practicades per homes i dones. La visibilitat de l'esport de dones es vincula principalment amb la disponibilitat de TV3 dels drets d'emissió corresponents.

Pel que fa a l'apartat de la protecció de la salut, el 5,1% de les comunicacions comercials de TV3 van fer referència a begudes alcohòliques i productes derivats (com ara cellers o denominacions d'origen). Les comunicacions, sempre de begudes alcohòliques inferiors a 20º, van ser detectades a partir de les 20.30 hores, que és el límit horari a partir del qual estan permeses. Abans d'aquest límit horari es van difondre només anuncis o promocions de cervesa 0,0. No s'hi van detectar begudes superiors als 20º, que segons la normativa només es poden anunciar entre la 1 i les 5 de la matinada.

Totes les comunicacions comercials referides a begudes alcohòliques i cellers van incloure el missatge de consum responsable.

Encara en aquest apartat, el 12,3% de les comunicacions comercials va correspondre a productes i serveis de l'àmbit de la salut, de les quals el 25,7% van ser de medicaments. Aquest anuncis, tots de medicaments i productes sense recepta, van incorporar serveis d'accessibilitat i la pantalla blava d'avertència sobre els medicaments.

L'1,2% dels anuncis publicitaris van estar relacionats amb aliments alts en greixos, sals i sucres adreçats als infants. Es tracta majoritàriament d'anuncis de galetes, cereals, etcètera. La majoria d'aquestes comunicacions comercials (77,8%) van incloure sobreimpressions amb recomanacions relatives a menjar de manera equilibrada i a fer exercici físic.

A l'últim, el 2,1% de les comunicacions comercials van anunciar productes i serveis amb elements de pressió estètica, el 87,3% de les quals estaven protagonitzades per dones que s'ajustaven als cànons de bellesa establerts.

Acord 5/2026 d'aprovació de l'Informe 2/2026, de 27 de gener, de l'Àrea de Continguts, *Les comunicacions comercials audiovisuals al servei de televisió lineal TV3. Una aproximació quantitativa i qualitativa del primer semestre del 2025*

Més informació: **Comunicació del CAC** • C/ dels Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona

Tel.: 93 557 50 00 i 627 480 483

Adreça electrònica: comunicacio.cac@gencat.cat

Web: www.cac.cat