

**ACUERDO 224/2009, DE 21 DE OCTUBRE, DEL PLENO DEL CONSEJO DEL
AUDIOVISUAL DE CATALUÑA**

**Solicitud de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales en relación con
el cómputo del tiempo dedicado a la emisión de contenidos publicitarios**

Hechos

1. Con fecha de 13 de enero de 2009 la directora general de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (en adelante CCMA) envió al Consejo del Audiovisual de Cataluña un escrito en el cual solicita que “la publicidad institucional, la que tiene por objeto informar sobre las actividades de las entidades públicas que gestionan equipamientos culturales relacionados con las artes, museos, exposiciones, filmotecas, bibliotecas, la música y el teatro, y la realizada en virtud de convenios de intercambio con medios de comunicación, no computen dentro del tiempo dedicado a los contenidos publicitarios y de televenta, previsto en el apartado segundo del artículo 100 de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña (en adelante LCA), sino dentro del límite de doce minutos de tiempo de emisión dedicado a la publicidad en todas sus formas, que prevé el mismo artículo.”

2. En respuesta a este escrito, el Área Jurídica del Consejo del Audiovisual de Cataluña elaboró una propuesta de informe en relación con el cómputo de la publicidad institucional y de servicio público. Este documento se entregó a las personas representantes de la CCMA en comparecencia efectuada ante esta institución el 15 de abril de 2009.

3. El 23 de septiembre de 2009 tuvo entrada en este Consejo un escrito de la directora general de la CCMA, en el cual efectúa una serie de consideraciones a la propuesta de informe del Área Jurídica del Consejo en relación con el cómputo de la publicidad institucional y de servicio público y reitera la petición que formuló en el escrito que envió en enero de 2009.

En concreto, la CCMA considera, entre otros, que el apartado segundo del artículo 100 de la LCA no distingue entre “publicidad en todas sus formas” y “contenidos publicitarios” y que la interpretación de la expresión “contenido publicitario” se debe hacer en función de la naturaleza y finalidad del mensaje. Asimismo, hace referencia al alcance de las definiciones de “comunicación comercial audiovisual” y de “publicidad televisiva” y al porcentaje permitido de anuncios publicitarios que prevé la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva 2007/65/CEE). De acuerdo con lo anterior, la CCMA concluye que “la publicidad institucional y los anuncios de servicio público deberían computar en el límite de los doce minutos de tiempo de emisión de publicidad en todas sus formas que prevé la primera parte del artículo 100.2 de la Ley de la comunicación audiovisual”.

Fundamentos de derecho

1.º La CCMA, de acuerdo con la definición del concepto “publicidad convencional”, entendido como “aquel mensaje emitido mediante contraprestación y por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con la finalidad de promover la

contratación de bienes muebles o inmuebles o de servicios de cualquier tipo”, así como, de conformidad con lo que establece el apartado segundo del artículo 100 de la LCA, que sostiene que “la publicidad institucional que tiene por objeto informar sobre las actividades de las entidades públicas que gestionan equipamientos culturales relacionados con las artes, museos, exposiciones, filmotecas, bibliotecas, la música y el teatro, y la realizada en virtud de convenios de intercambio con medios de comunicación”, deberían computarse dentro de los doce minutos (tiempo de emisión de publicidad en todas sus formas) y no dentro de los diez minutos de tiempo dedicado a los contenidos publicitarios.

2.º El Consejo considera que la interpretación de la CCMA, en el sentido de que los contenidos publicitarios, presumiblemente de servicio público, que detalla en el escrito de enero de 2009 y que reitera en el de septiembre de 2009, condicionan la inclusión, a efectos del cómputo del tiempo dedicado a la emisión de contenidos publicitarios, en las limitaciones temporales (diez y doce minutos) que el apartado segundo del artículo 100 de la LCA recoge, es errónea en su planteamiento.

Al contrario, el factor que determina que un mensaje publicitario se incluya en uno de estos límites no es el contenido, sino la forma publicitaria con la que se emite el contenido publicitario en cuestión. En este sentido, un contenido, presumiblemente de servicio público, del mensaje publicitario, en principio no conlleva la inclusión automática en ninguno de los periodos que el apartado segundo del artículo 100 de la LCA establece. Por tanto, en primer término, es necesario analizar el formato en el que se presenta el contenido para determinar en qué límite se debe computar.

Un contenido publicitario de servicio público únicamente puede ser excluido de ambos límites si este se emite a título gratuito por parte del prestador de servicios de televisión, previa solicitud de la exención formulada ante el Consejo.

3.º Las anteriores afirmaciones se justifican por una interpretación conjunta de los artículos 90.a), 99.5 y 100.2 de la LCA.

El artículo 90.a) de la LCA define el concepto de “publicidad” como “cualquier forma de mensaje emitido, mediante contraprestación y por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con la finalidad de promover la contratación de bienes muebles o inmuebles o de servicios de cualquier tipo. También se entiende por publicidad cualquier forma de mensaje audiovisual emitido por cuenta de terceros para promover actitudes o comportamientos entre los usuarios”.

En cuanto a las limitaciones a la presencia de contenidos publicitarios en el servicio público audiovisual de Cataluña, el apartado segundo del artículo 100 de la LCA establece que “En cada una de las horas naturales del día, el tiempo de emisión dedicado a la publicidad en todas sus formas no puede superar los doce minutos. Asimismo, y respetando este límite, el tiempo dedicado a los contenidos publicitarios y de teletienda, excluyendo los espacios de autopromoción, no puede superar los diez minutos en dicho periodo.”

En efecto, de la interpretación sistemática de ambos preceptos se desprende que la publicidad institucional, la que *informa sobre las actividades de las entidades públicas que gestionan equipamientos culturales relacionados con las artes, museos, exposiciones, filmotecas, bibliotecas, la música y el teatro, y la derivada de los convenios de intercambio con medios de comunicación, que se emita por los servicios de televisión, se debe computar dentro del periodo de diez minutos de tiempo dedicado a los “contenidos publicitarios”, dado que este concepto debe ser*

interpretado de una manera amplia con el objeto de proteger a las personas usuarias de los servicios de televisión de una excesiva saturación de contenidos publicitarios.

“La publicidad institucional, la que tiene por objeto informar sobre las actividades de las entidades públicas que gestionan equipamientos culturales relacionados con las artes, museos, exposiciones, filmotecas, bibliotecas, la música y el teatro, y la realizada en virtud de convenios de intercambio con medios de comunicación”, se puede computar dentro del límite de los doce minutos si se lleva a cabo en uno de los soportes publicitarios que se consideran como “otras formas de publicidad”, mientras que si la difusión del contenido se realiza mediante anuncios publicitarios, se debe computar dentro del límite de los diez minutos.

No obstante, tal y como se ha afirmado, en caso de que los contenidos publicitarios que se detallan en los escritos de la CCMA se consideren, a raíz de una solicitud previa, anuncios de servicio público o de carácter benéfico que el prestador de servicios de televisión difunde a título gratuito, no se computan en ninguno de los límites temporales de la emisión de contenidos publicitarios.

En este sentido, cabe citar el apartado quinto del artículo 99 de la LCA, el apartado cuarto del artículo 13 de la Ley del Estado 25/1994, de 12 de julio, que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, que consideran el carácter gratuito de los anuncios de servicio público o de carácter benéfico como un elemento indispensable para que su emisión no compute como publicidad.

Igualmente, la consideración núm. 26 de la Directiva 2007/65/CE, de 11 de diciembre (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual), cuya transposición se encuentra en estos momentos en fase de tramitación parlamentaria por parte del legislador estatal, no incluye dentro de la definición amplia de “comunicación comercial audiovisual” los “[...] anuncios de servicio público ni de los llamamientos de organizaciones benéficas cuya emisión sea gratuita”.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña ha adoptado los siguientes:

ACUERDOS

1. Desestimar la solicitud de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales en relación con el cómputo del tiempo dedicado a la emisión de contenidos publicitarios, de acuerdo con los motivos expuestos en la parte expositiva de este Acuerdo.
2. Notificar este Acuerdo a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales.

Barcelona, 21 de octubre de 2009

Ramon Font Bové
Presidente

Santiago Ramentol Massana
Consejero secretario