



ACORD 216/2009, DE 14 D'OCTUBRE, DEL PLE DEL CONSELL
DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA

1. En la verificació de l'adequació de la publicitat institucional a les previsions contingudes a l'article 109 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCA), l'Àrea de Continguts d'aquest Consell ha detectat l'emissió per televisió de la campanya institucional de la Generalitat de Catalunya anomenada *Setmana de la mobilitat sostenible* (telepromoció televisiva, d'1 min i 18 seg).

2. L'apartat 1 de l'article 109 de la LCA, disposa que la publicitat institucional per ràdio i televisió que emetin les administracions públiques de Catalunya, resta subjecta al que estableix la legislació de la publicitat institucional. I l'apartat 2 del mateix precepte estableix que la publicitat institucional ha de complir, entre d'altres, els requisits següents: "(...) a) *només pot tenir com a objecte la informació sobre els serveis públics; b) no pot promoure ni desenvolupar campanyes que tinguin com a finalitat destacar la gestió o els objectius aconseguits pels poders públics; i, c) no pot induir a confusió directa o indirecta en relació amb elements identificatius de partits polítics o de les campanyes de propaganda electoral.* (...)".

Així mateix, l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional, norma bàsica, i, per tant d'aplicació a Catalunya, preveu les prohibicions relatives a les campanyes de publicitat i comunicació institucionals, tot establint, entre d'altres, que no es podran promoure o contractar campanyes que tinguin com a finalitat destacar els èxits de gestió o els objectius aconseguits per les administracions públiques.

3. Pel que fa a l'objecte de la publicitat institucional, la lletra a) de l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA estableix que la publicitat institucional "(...) *només pot tenir com a objecte la informació sobre serveis públics* (...)". La Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, realitza una definició àmplia del concepte de *servei públic*, recollida també en el document *Criteris aplicables a la publicitat institucional*, aprovat pel Ple del Consell el 13 de setembre de 2006, en la que s'inclou, per exemple, les campanyes que tinguin per objecte la promoció i defensa de la democràcia i els valors de la societat, la informació sobre els drets i les obligacions dels ciutadans, sobre l'existència d'entitats públiques i les activitats i projectes que duen a terme o bé la informació sobre l'àmbit de competències de l'administració que promou la comunicació (apartat 2 de l'article 3 de la Llei 18/2000, de 29 de desembre). No obstant l'anterior, aquesta definició àmplia, no significa que aquesta publicitat pugui incloure campanyes que tinguin com a finalitat destacar la gestió o els objectius assolits pels poders públics.

4. De l'anàlisi de la telepromoció emesa de la campanya institucional de la Generalitat de Catalunya anomenada *Setmana de la mobilitat sostenible*, es desprèn que en aquesta es destaca la gestió o els objectius assolits per la Generalitat de Catalunya, en la mesura en què ressalta les actuacions del Govern en matèria de mobilitat i transport públic, en ocasions, sense informar sobre dades concretes. En aquest sentit, i sobre les diverses actuacions, es menciona el següent pel que fa als autobusos "(...) *Creació de noves línies d'autobús que cobreixen trajectes que només es podien fer amb cotxe privat. S'ha incrementat també la freqüència del pas d'algunes de les línies ja existents. I el Govern també ha planificat la construcció de nou carrils reservats només al pas d'autobusos i vehicles d'alta ocupació que faciliten l'accés a les capitals catalanes.* (...)". Quant al metro i als Ferrocarrils de la





Generalitat de Catalunya, el text verbalitzat en la telepromoció fa referència a, *“una inversió de més de vuit mil milions en ampliacions del metro i Ferrocarrils de la Generalitat, i a fer totes les seves estacions més accessibles amb nous ascensors i escales mecàniques. Bones iniciatives!”*.

La telepromoció també informa sobre els serveis públics, concretament, sobre *“l'existència de les entitats i les institucions públiques, de les activitats que duen a terme, dels serveis que presten o dels productes que promouen”* (lletra c de l'apartat 2 de l'article 3 de la Llei 18/2000). En aquest sentit, la telepromoció analitzada informa de la celebració de la Setmana de la Mobilitat Sostenible i Segura, de la creació de l'ATM de Lleida, Tarragona i Girona i de la T12. Ara bé, la incidència de l'esmentada promoció, valorada en el seu context, no desvirtua el resultat final de la campanya que, efectivament, destaca la gestió o els objectius assolits per la Generalitat de Catalunya.

Per tot l'exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta els següents:

ACORDS

1. Requerir el prestador de serveis de televisió per tal que adopti les mesures oportunes per al cessament de les emissions de la telepromoció de la campanya institucional de la Generalitat de Catalunya anomenada *Setmana de la mobilitat sostenible*, atès que podria contravenir allò establert en la lletra b) de l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA.
2. Notificar aquest Acord al prestador de serveis de televisió.

Barcelona, 14 d'octubre de 2009

Ramon Font Bové
President

Santiago Ramentol Massana
Conseller secretari