



**ACUERDO 216/2009, DE 14 DE OCTUBRE, DEL PLENO DEL CONSEJO
DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA**

1. En la verificación de la adecuación de la publicidad institucional a las previsiones contenidas en el artículo 109 de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña (en adelante LCA), el Área de Contenidos de este Consejo ha detectado la emisión por televisión de la campaña institucional de la Generalitat de Cataluña llamada *Setmana de la mobilitat sostenible* (semana de la movilidad sostenible) [telepromoción televisiva de 1 min y 18 seg].

2. El apartado 1 del artículo 109 de la LCA dispone que la publicidad institucional para radio y televisión que emitan las administraciones públicas de Cataluña está sujeta a lo que establece la legislación de la publicidad institucional. Y el apartado 2 del mismo precepto establece que la publicidad institucional debe cumplir, entre otros, los siguientes requisitos: “[...] a) solo puede tener como objeto la información sobre los servicios públicos; b) no puede promover ni desarrollar campañas que tengan como finalidad destacar la gestión o los objetivos conseguidos por los poderes públicos, y c) no puede inducir a confusión directa o indirecta en relación con elementos identificativos de partidos políticos o de las campañas de propaganda electoral. [...]”.

Asimismo, el artículo 4 de la Ley del Estado 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, norma básica, y, por tanto de aplicación en Cataluña, prevé las prohibiciones relativas a las campañas de publicidad y comunicación institucionales, estableciendo, entre otras, que no se podrán promover o contratar campañas que tengan como finalidad destacar los éxitos de gestión o los objetivos conseguidos por las administraciones públicas.

3. En cuanto al objeto de la publicidad institucional, la letra a) del apartado 2 del artículo 109 de la LCA establece que la publicidad institucional “[...] solo puede tener como objeto la información sobre servicios públicos [...]”. La Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional, realiza una definición amplia del concepto de servicio público, recogida también en el documento *Criteris aplicables a la publicitat institucional* (criterios aplicables a la publicidad institucional), aprobado el 13 de septiembre de 2006 por el Pleno del Consejo, en la que se incluye, por ejemplo, las campañas que tengan por objeto la promoción y defensa de la democracia y los valores de la sociedad, la información sobre los derechos y las obligaciones de los ciudadanos, sobre la existencia de entidades públicas y las actividades y proyectos que llevan a cabo o bien la información sobre el ámbito de competencias de la administración que promueve la comunicación (apartado 2 del artículo 3 de la Ley 18/2000, de 29 de diciembre). No obstante lo anterior, esta definición amplia no significa que esta publicidad pueda incluir campañas que tengan como finalidad destacar la gestión o los objetivos conseguidos por los poderes públicos.

4. Del análisis de la telepromoción emitida de la campaña institucional de la Generalitat de Cataluña llamada *Setmana de la mobilitat sostenible* se desprende que en esta se destaca la gestión o los objetivos alcanzados por la Generalitat de Cataluña, en la medida que resalta las actuaciones del Gobierno en materia de movilidad y transporte público, en ocasiones, sin informar sobre datos concretos. En este sentido, y sobre las diversas actuaciones, se menciona lo siguiente por lo que respecta a los autobuses: “[...] Creación de nuevas líneas



de autobús que cubren trayectos que solo se podían hacer en coche privado. Se ha incrementado también la frecuencia de paso de algunas de las líneas ya existentes. Y el Gobierno también ha planificado la construcción de nueve carriles reservados solo al paso de autobuses y vehículos de alta ocupación que facilitan el acceso a las capitales catalanas. [...]”. En cuanto al metro y a los Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya, el texto verbalizado en la telepromoción hace referencia a “una inversión de más de ocho mil millones en ampliaciones del metro y Ferrocarrils de la Generalitat, y a hacer todas sus estaciones más accesibles con nuevos ascensores y escaleras mecánicas. ¡Buenas iniciativas!”.

La telepromoción también informa sobre los servicios públicos, concretamente sobre “la existencia de las entidades y las instituciones públicas, de las actividades que llevan a cabo, de los servicios que prestan o de los productos que promueven” (letra c del apartado 2 del artículo 2 de la Ley 18/2000). En este sentido, la telepromoción analizada informa de la celebración de la *Setmana de la mobilitat sostenible i segura*, de la creación de la ATM de Lleida, Tarragona y Girona y de la T12. No obstante, la incidencia de la citada promoción, valorada en su contexto, no desvirtúa el resultado final de la campaña que, efectivamente, destaca la gestión o los objetivos alcanzados por la Generalitat de Cataluña.

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

ACUERDOS

1. Requerir al prestador de servicios de televisión para que adopte las medidas oportunas para el cese de las emisiones de la telepromoción de la campaña institucional de la Generalitat de Cataluña llamada *Setmana de la mobilitat sostenible*, dado que podría contravenir aquello establecido en la letra b) del apartado 2 del artículo 109 de la LCA.

2. Notificar este Acuerdo al prestador de servicios de televisión.

Barcelona, 14 de octubre de 2009

Ramon Font Bové
Presidente

Santiago Ramentol Massana
Consejero secretario

