

**ACORD 224/2009, DE 21 D'OCTUBRE, DEL PLE DEL CONSELL DE
L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA**

**Sol·licitud de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals en relació amb el
còmput del temps dedicat a l'emissió de continguts publicitaris**

Fets

1. En data 13 de gener de 2009, la directora general de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (en endavant, CCMA) va trametre al Consell de l'Audiovisual de Catalunya un escrit en el qual sol·licita que “la publicitat institucional, la que té per objecte informar sobre les activitats de les entitats públiques que gestionen equipaments culturals relacionats amb les arts, museus, exposicions, filmoteques, biblioteques, la música i el teatre, i la realitzada en virtut de convenis d'intercanvi amb mitjans de comunicació, no computin dins del temps dedicat als continguts publicitaris i de televenda, previst a l'apartat 2n de l'article 100 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCA), sinó dintre del límit de 12 minuts de temps d'emissió dedicat a la publicitat en totes les seves formes, que preveu el mateix article.”

2. En resposta a aquest escrit, l'Àrea Jurídica del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va elaborar una proposta d'informe en relació amb el còmput de la publicitat institucional i de servei públic. Aquest document es va lliurar a les persones representants de la CCMA en compareixença efectuada davant d'aquesta institució el 15 d'abril de 2009.

3. El 23 de setembre de 2009, va tenir entrada en el Consell un escrit de la directora general de la CCMA, en el qual efectua un seguit de consideracions a la proposta d'informe de l'Àrea Jurídica del Consell en relació amb el còmput de la publicitat institucional i de servei públic i reitera la petició que va formular en l'escrit que va trametre el gener de 2009.

En concret, la CCMA considera, entre d'altres, que l'apartat 2n de l'article 100 de la LCA no distingeix entre “publicitat en totes les seves formes” i “continguts publicitaris” i que la interpretació de l'expressió “contingut publicitari” s'ha de fer en funció de la naturalesa i finalitat del missatge. Així mateix, fa referència a l'abast de les definicions de “comunicació comercial audiovisual” i de “publicitat televisiva” i al percentatge permès d'anuncis publicitaris, que preveu la Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual (Directiva 2007/65/CEE). D'acord amb l'anterior, la CCMA conclou que “la publicitat institucional i els anuncis de servei públic hauria de computar en el límit dels 12 minuts de temps d'emissió de publicitat en totes les seves formes que preveu la primera part de l'article 100.2 de la Llei de la Comunicació Audiovisual”.

Fonaments de dret

1r. La CCMA, d'acord amb la definició del concepte “publicitat convencional”, entès com “aquell missatge emès mitjançant contraprestació i per encàrrec d'una persona física o jurídica, pública o privada, en relació amb una activitat comercial, industrial, artesana o professional, amb la finalitat de promoure la contractació de béns mobles o immobles o de serveis de qualsevol tipus”, així com, de conformitat amb allò que



estableix l'apartat 2n de l'article 100 de la LCA, sosté que "la publicitat institucional que té per objecte informar sobre les activitats de les entitats públiques que gestionen equipaments culturals relacionats amb les arts, museus, exposicions, filmoteques, biblioteques, la música i el teatre, i la realitzada en virtut de convenis d'intercanvi amb mitjans de comunicació", haurien de computar-se dintre dels 12 minuts (temps d'emissió de publicitat en totes les seves formes) i no dins dels 10 minuts de temps dedicat als continguts publicitaris.

2n. El Consell considera que la interpretació de la CCMA, en el sentit que els continguts publicitaris, presumiblement, de servei públic que detalla en l'escrit de gener de 2009 i que reitera en el de setembre de 2009, condicionen la inclusió, a efecte del còmput del temps dedicat a l'emissió de continguts publicitaris, en les limitacions temporals (10 i 12 minuts) que l'apartat 2n de l'article 100 de la LCA recull, és errònia en el seu plantejament.

Ans al contrari, el factor que determina que un missatge publicitari s'inclogui en un d'aquests límits no és el contingut, sinó la forma publicitària en què el contingut publicitari en qüestió s'emet. En aquest sentit, un contingut, presumiblement, de servei públic del missatge publicitari, d'inici, no comporta la inclusió automàtica en cap dels períodes que l'apartat 2n de l'article 100 de la LCA estableix. Per tant, en primer terme, cal analitzar el format en què el contingut es presenta, per tal de determinar en quin límit s'ha de computar.

Únicament, un contingut publicitari de servei públic pot ser exclòs d'ambdós límits, si aquest s'emet a títol gratuït per part del prestador de serveis de televisió, prèvia sol·licitud de l'exempció formulada davant el Consell.

3r. Les anteriors afirmacions es justifiquen d'una interpretació conjunta dels articles 90 a), 99.5 i 100.2 de la LCA.

La lletra a) de l'article 90 de la LCA, defineix el concepte de "*publicitat*" com "*qualsevol forma de missatge emès, mitjançant contraprestació i per encàrrec d'una persona física o jurídica, pública o privada, en relació amb una activitat comercial, industrial, artesana o professional, amb la finalitat de promoure la contractació de béns mobles o immobles o de serveis de qualsevol tipus. També s'entén per publicitat qualsevol forma de missatge audiovisual emès per comptes de tercers per a promoure actituds o comportaments entre els usuaris.*"

Pel que fa a les limitacions a la presència de continguts publicitaris en el servei públic audiovisual de Catalunya, l'apartat 2n de l'article 100 de la LCA estableix que "*En cadascuna de les hores naturals del dia, el temps d'emissió dedicat a la publicitat, en totes les seves formes, no pot sobrepassar els dotze minuts. Així mateix, i tot respectant aquest límit, el temps dedicat als continguts publicitaris i de televenda, excloent els espais d'autopromoció, no pot sobrepassar els deu minuts en el dit període.*"

En efecte, de la interpretació sistemàtica d'ambdós preceptes es desprèn que la publicitat institucional, la que informa sobre les activitats de les entitats públiques que gestionen equipaments culturals relacionats amb les arts, museus, exposicions, filmoteques, la música i el teatre, i la derivada dels convenis d'intercanvi amb mitjans de comunicació, que s'emeti pels serveis de televisió, s'ha de computar dins del període de 10 minuts de temps dedicat als "continguts publicitaris", atès que aquest concepte ha de ser interpretat d'una manera àmplia, amb l'objecte de protegir a les persones usuàries dels serveis de televisió d'una excessiva saturació de continguts publicitaris.

“La publicitat institucional, la que té per objecte informar sobre les activitats de les entitats públiques que gestionen equipaments culturals relacionats amb les arts, museus, exposicions, filmoteques, biblioteques, la música i el teatre, i la realitzada en virtut de convenis d'intercanvi amb mitjans de comunicació”, es pot computar dins del límit temporal dels 12 minuts, si es duu a terme en un dels suports publicitaris que es consideren com a “*altres formes de publicitat*”. Mentre que si la difusió del contingut es realitza mitjançant anuncis publicitaris, s'ha de computar dintre del límit dels 10 minuts.

Això no obstant, tal com s'ha afirmat, en cas que els continguts publicitaris que es detallen en els escrits de la CCMA es considerin, arran d'una sol·licitud prèvia, anuncis de servei públic o de caràcter benèfic que el prestador de serveis de televisió difon a títol gratuït, no es computen en cap dels límits temporals de l'emissió de continguts publicitaris.

En aquest sentit, cal citar l'apartat 5è de l'article 99 de la LCA, l'apartat 4t de l'article 13 de la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol, que incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinació de disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva, que consideren el caràcter gratuït dels anuncis de servei públic o de caràcter benèfic, com a un element indispensable per tal que la seva emissió no computi com a publicitat.

Igualment, la consideració núm. 26 de la Directiva 2007/65/CE, d'11 de desembre, (Directiva de Serveis de Comunicació Audiovisual), la transposició de la qual es troba en aquests moments en fase de tramitació parlamentària per part del legislador estatal, no inclou dins de la definició àmplia de “comunicació comercial audiovisual” els “(...) anuncis de servei públic ni de les crides d'organitzacions benèfiques l'emissió dels quals sigui gratuïta.”

Per tot l'exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, ha adoptat els següents,

ACORDS

1. Desestimar la sol·licitud de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals en relació amb el còmput del temps dedicat a l'emissió de continguts publicitaris, d'acord amb els motius exposats en la part expositiva d'aquest Acord.
2. Notificar aquest Acord a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Barcelona, 21 d'octubre de 2009

Ramon Font Bové
President

Santiago Ramentol Massana
Conseller secretari