

**ACORD 26/2024, de 18 de març, del Ple del
Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

Sobre l'anàlisi dels missatges de publicitat institucional *Tenim clara la nostra destinació*, de la Generalitat de Catalunya

Fets

1r. D'acord amb el que estableix l'apartat 1 de l'article 127 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA), correspon al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) l'exercici de les potestats d'inspecció i control de les obligacions a què estan sotmesos els prestadors de serveis de comunicació audiovisual subjectes a la seva competència.

2n. L'Àrea de Continguts del CAC, mitjançant l'Informe 17/2024, d'11 de març, ha analitzat el contingut de la campanya emesa per Generalitat de Catalunya *Tenim clara la nostra destinació* aplicant-hi els paràmetres que marca la legislació sobre publicitat institucional.

La mostra que recull l'informe de continguts són les que han estat localitzades a: "[...]"

- Televisió lineal: espots del 7 de març de 2024 a les 22:31 hores a TV3.
- Ràdio lineal:
 - Falca del 8 de març a les 9:58 hores a Catalunya Ràdio (durada 60 segons)
 - Falca del 8 de març a les 8:45 hores a RAC1 (durada 30 segons). [...]"

3r. Mitjançant l'Acord 25/2024, de 13 de març, sobre l'anàlisi dels missatges de publicitat institucional *Tenim clara la nostra destinació*, de la Generalitat de Catalunya, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, va acordar:

" Instar els prestadors de serveis de comunicació audiovisual Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, i Radiocat XXI, SL, perquè adoptin les mesures oportunes per al cessament immediat de les emissions de la campanya publicitària *Tenim clara la nostra destinació*, de la Generalitat de Catalunya, pel que fa a aquells aspectes que contravinquin la prohibició que conté la lletra b de l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA, "[...] que tinguin com a finalitat destacar la gestió o els objectius assolits pels poders públics [...]", en els termes expressats en la part expositiva d'aquest acord."

4rt. Amb posterioritat a la data de presa de l'Acord 25/2024, de 13 de març, l'Àrea de Continguts del CAC (Annex de 15 de març de 2024), ha detectat l'emissió de l'esmentada campanya publicitària en les emissions de Ràdio Barcelona-Cadena SER (Barcelona 96.9 MHz), el dia 8 de març de 2024 a les 11:18 hores (versió de 60 segons de durada).

Consideracions jurídiques

Única. Requisits de la publicitat institucional: el tractament de la gestió o els objectius assolits pels poders públics

La lletra a de l'article 125 de la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual (LGCA), estableix que les comunicacions comercials relatives a publicitat institucional es regeixen per la seva "[...] normativa específica [...]".

Així mateix, 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 [...]"; finalment, l'apartat 3 identifica el CAC com "[...] l'òrgan competent per a verificar el compliment del que estableix l'apartat 2. [...]".

En aquest sentit, l'apartat 1 de l'article 3 de la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, estableix que "[...] s'entén per publicitat institucional la publicitat que duen a terme les institucions públiques per promoure i defensar els valors i les conductes que permetin consolidar la democràcia, el benestar social, la salut o la prevenció i la seguretat. [...]". D'acord amb aquesta definició, l'apartat 2 del mateix article assenyala que "[...] la publicitat institucional té per objecte:

- a) Promoure i defensar la democràcia i els valors de la societat, com ara el benestar social, la cultura de la pau, la solidaritat o la salut.
- b) Informar sobre els drets i les obligacions dels ciutadans o grups de ciutadans.
- c) Informar 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.
- d) Informar de les activitats o els projectes duts a terme per l'Administració pública en l'àmbit de les seves atribucions o competències.
- e) Promoure qualsevol altre missatge en l'àmbit de les competències o l'objecte social de l'entitat, la societat o la persona jurídicopública que promou la comunicació. [...]"

L'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional, que té el caràcter de legislació bàsica, prohibeix en l'apartat 1 les campanyes institucionals que: "[...]

- a) Que tinguin com a finalitat destacar els èxits de gestió, o els objectius aconseguits pels subjectes esmentats a l'article 1 d'aquesta llei.
- b) Que manifestament menyscabin, obstaculitzin o pertorbin les polítiques públiques o qualsevol actuació legítimament realitzada per un altre poder públic en l'exercici de les seves competències.
- c) Que inclogui missatges discriminatoris, sexistes o contraris als principis, valors i drets constitucionals.
- d) Que incitin, de forma directa o indirecta, a la violència o a comportaments contraris a l'ordenament jurídic. [...]"

Analitzats els diferents indicadors d'aquesta publicitat institucional, l'informe de referència

assenyala que de “[...] l’anàlisi dels espots i les falques *Tenim clara la nostra destinació*, de la Generalitat de Catalunya, se’n desprèn el següent:

- Es tracta d’un supòsit de publicitat institucional promoguda per la Generalitat de Catalunya. A nivell formal, els dos espots formarien un únic relat publicitari. La separació en dues parts s’ha d’entendre com una tècnica publicitària.
- En relació amb els indicadors de la publicitat institucional que estableix la normativa, la campanya analitzada:
 - o Inclou missatges favorables a la defensa del benestar social i del que es presenta com a progrés de Catalunya.
 - o Inclou una referència, en l’eslògan final, en relació amb la cohesió i la integració del conjunt de la societat catalana.
 - o No aporta informació sobre cap projecte en l’àmbit de les competències de la Generalitat de Catalunya que serveixi “per a intercanviar i compartir informació d’utilitat per als ciutadans”.
- La part 2 de l’spot i la falca de 60 segons apareixen identificats de manera correcta com a campanya de publicitat institucional promoguda per la Generalitat de Catalunya i no indueixen a confusió en relació amb elements identificatius de partits polítics o de propaganda electoral. No obstant això, s’hi inclouen elements que podrien dur a la confusió entre l’activitat de les institucions i l’acció política de determinats partits de l’arc parlamentari a Catalunya.
- El relat publicitari inclou continguts que destaquen la gestió o els objectius assolits per la Generalitat en diferents aspectes relacionats amb l’obra de govern (educació, sanitat, serveis socials, llengua, polítiques d’habitatge, transports, etc.). El discurs es reforça amb diverses expressions en primera persona del plural que només es poden associar amb l’acció del Govern de la Generalitat.

Així, l’anàlisi de la campanya publicitària *Tenim clara la nostra destinació* constata la presència d’elements que no s’adequarien a les característiques pròpies de la publicitat institucional. [...]”.

D’acord amb les previsions de la LGCA en el tractament de la responsabilitat per comissió d’infraccions, resulta aplicable a aquest supòsit allò que estableix l’apartat 3 de l’article 156: “[...] No incorrerà en responsabilitat administrativa el prestador del servei de comunicació audiovisual, ni el prestador del servei d’intercanvi de vídeos a través de plataforma, ni el prestador del servei d’agregació de serveis de comunicació audiovisual, quan emetin comunicacions comercials audiovisuals elaborades per persones alienes al prestador i que suposin una infracció d’acord amb la normativa vigent sobre publicitat. [...]”.

Tot i així, el precepte mateix preveu que en aquests supòsits “[...] el prestador del servei haurà de cessar en l’emissió d’aquesta comunicació comercial al primer requeriment de l’autoritat audiovisual [...]”.

Per tot el que s’ha exposat, el Ple del Consell de l’Audiovisual de Catalunya adopta, per majoria, el següent

ACORD

1. Instar el prestador de serveis de comunicació audiovisual Sociedad Española de Radiodifusión, SLU perquè adopti les mesures oportunes per al cessament immediat de les emissions de la campanya publicitària *Tenim clara la nostra destinació*, de la Generalitat de Catalunya, pel que fa a aquells aspectes que contravinguin la prohibició que conté la lletra *b* de l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA, "[...] que tinguin com a finalitat destacar la gestió o els objectius assolits pels poders públics [...]", en els termes expressats en la part expositiva d'aquest acord.
2. Notificar aquest acord al prestador de serveis de comunicació audiovisual Sociedad Española de Radiodifusión, SLU.

Barcelona, 18 de març de 2024

Xevi Xirgo i Teixidor
President

Laura Pinyol Puig
Consellera secretària