

**ACUERDO 26/2024, de 18 de marzo, del Pleno
del Consejo del Audiovisual de Cataluña**

Sobre el análisis de los mensajes de publicidad institucional *Tenim clara la nostra destinació*, de la Generalitat de Catalunya

Hechos

1.º De acuerdo con lo establecido en el artículo 127.1 de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña (LCA), corresponde al Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) el ejercicio de las potestades de inspección y control de las obligaciones a las que están sometidos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual sujetos a su competencia.

2.º El Área de Contenidos del CAC, mediante el Informe 17/2024, de 11 de marzo, ha analizado el contenido de la campaña emitida por Generalitat de Catalunya *Tenim clara la nostra destinació* aplicando los parámetros que marca la legislación sobre publicidad institucional.

La muestra que recoge el informe de contenidos son las que han sido localizadas en:
“[...]”

- Televisión lineal: spots del 7 de marzo de 2024 a las 22:31 horas en TV3.
- Radio lineal:
 - Cuña del 8 de marzo a las 9:58 horas en Catalunya Ràdio (duración 60 segundos).
 - Cuña del 8 de marzo a las 8:45 horas en RAC1 (duración 30 segundos). [...]”.

3.º Mediante el Acuerdo 25/2024, de 13 de marzo, sobre el análisis de los mensajes de publicidad institucional *Tenim clara la nostra destinació*, de la Generalitat de Catalunya, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña acordó:

«Instar a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, y Radiocat XXI, SL, a adoptar las medidas oportunas para el cese inmediato de las emisiones de la campaña publicitaria *Tenim clara la nostra destinació*, de la Generalitat de Catalunya, en cuanto a aquellos aspectos que contravengan la prohibición contenida en el artículo 109.2.b) de la LCA, “[...] que tengan como finalidad destacar la gestión o los objetivos logrados por los poderes públicos”, en los términos expresados en la parte expositiva del presente acuerdo.»

4.º Con posterioridad a la fecha de toma del Acuerdo 25/2024, de 13 de marzo, el Área de Contenidos del CAC (anexo de 15 de marzo de 2024, del informe 17/2024) ha detectado la emisión de dicha campaña publicitaria en las emisiones de Ràdio Barcelona-Cadena SER (Barcelona 96.9 MHz), el 8 de marzo de 2024 a las 11:18 horas (versión de 60 segundos de duración).

Consideraciones jurídicas

Única. Requisitos de la publicidad institucional: el tratamiento de la gestión o los objetivos logrados por los poderes públicos

En el artículo 125.a) de la Ley 13/2022, de 7 de julio, general de comunicación audiovisual (LGCA), se establece que las comunicaciones comerciales relativas a publicidad institucional se rigen por su “[...] normativa específica [...]”.

Asimismo, en el artículo 109.1 de la LCA se dispone que “La publicidad institucional por radio y televisión que emitan las administraciones públicas de Cataluña está sujeta a lo establecido por la legislación reguladora de la publicidad institucional”. Y en el apartado 2 del mismo precepto se establece que la publicidad institucional debe cumplir, entre otros, los siguientes requisitos: “a) Sólo 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 con relación a elementos identificativos de partidos políticos o de las campañas de propaganda electoral”; finalmente, en el apartado 3 se identifica al CAC como “[...] el órgano competente para verificar el cumplimiento de lo establecido por el apartado 2.”

En este sentido, en el artículo 3.1 de la Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional, se establece que “[...] se entiende por publicidad institucional la publicidad que llevan a cabo las instituciones públicas para promover y defender los valores y conductas que permitan consolidar la democracia, el bienestar social, la salud o la prevención y la seguridad”. De acuerdo con esta definición, en el apartado 2 del mismo artículo se señala que “[...] la publicidad institucional tiene por objeto:

- a) Promover y defender la democracia y los valores de la sociedad, como el bienestar social, la cultura de la paz, la solidaridad o la salud.
- b) Informar sobre los derechos y obligaciones de los ciudadanos o grupos de ciudadanos.
- c) Informar sobre la existencia de las entidades e instituciones públicas, de las actividades que llevan a cabo, de los servicios que prestan o de los productos que promocionan.
- d) Informar de las actividades o proyectos llevados a cabo por la Administración pública en el ámbito de sus atribuciones o competencias.
- e) Promover cualquier otro mensaje en el ámbito de las competencias u objeto social de la entidad, sociedad o persona jurídicopública que promueve la comunicación. [...]”

En el artículo 4.1 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, que tiene el carácter de legislación básica, se prohíben las campañas institucionales: “[...]”

- a) Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1 de esta Ley.
- b) Que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.
- c) Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

- d) Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.”

Analizados los diferentes indicadores de esta publicidad institucional, en el informe de referencia se señala que del “[...] análisis de los spots y las cuñas *Tenim clara la nostra destinació*, de la Generalitat de Catalunya, se desprende lo siguiente:

- Se trata de un supuesto de publicidad institucional promovida por la Generalitat de Catalunya. A nivel formal, los dos spots formarían un único relato publicitario. La separación en dos partes debe entenderse como una técnica publicitaria.
- En relación con los indicadores de la publicidad institucional establecidos en la normativa, la campaña analizada:
 - o Incluye mensajes favorables a la defensa del bienestar social y de lo que se presenta como progreso de Catalunya.
 - o Incluye una referencia, en el eslogan final, en relación con la cohesión y la integración del conjunto de la sociedad catalana.
 - o No aporta información sobre proyecto alguno en el ámbito de las competencias de la Generalitat de Catalunya que sirva “para intercambiar y compartir información de utilidad para los ciudadanos”.
- La parte 2 del spot y la cuña de 60 segundos aparecen identificados de forma correcta como campaña de publicidad institucional promovida por la Generalitat de Catalunya y no inducen a confusión en relación con elementos identificativos de partidos políticos o de propaganda electoral. Sin embargo, incluyen elementos que podrían llevar a la confusión entre la actividad de las instituciones y la acción política de determinados partidos del arco parlamentario en Catalunya.
- El relato publicitario incluye contenidos que destacan la gestión o los objetivos alcanzados por la Generalitat en diferentes aspectos relacionados con la obra de gobierno (educación, sanidad, servicios sociales, lengua, políticas de vivienda, transportes, etc.). El discurso se refuerza con varias expresiones en primera persona del plural que solo pueden asociarse con la acción del Gobierno de la Generalitat.

Así, el análisis de la campaña publicitaria *Tenim clara la nostra destinació* constata la presencia de elementos que no se adecuarían a las características propias de la publicidad institucional. [...]”.

De acuerdo con las previsiones de la LGCA en el tratamiento de la responsabilidad por comisión de infracciones, resulta aplicable a este supuesto lo establecido en el artículo 156.3: “[...] No incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual, ni el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, ni el prestador del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual, cuando emitan comunicaciones comerciales audiovisuales elaboradas por personas ajenas al prestador y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad. [...]”.

No obstante, en el propio precepto se prevé que en estos supuestos “[...] el prestador del servicio habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer

requerimiento de la autoridad audiovisual [...]”.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña adopta, por mayoría, el siguiente

ACUERDO

1. Instar al prestador de servicios de comunicación audiovisual Sociedad Española de Radiodifusión, SLU, a adoptar las medidas oportunas para el cese inmediato de las emisiones de la campaña publicitaria *Tenim clara la nostra destinació*, de la Generalitat de Cataluña, en cuanto a aquellos aspectos que contravengan la prohibición contenida en el artículo 109.2.b) de la LCA, “[...] que tengan como finalidad destacar la gestión o los objetivos conseguidos por los poderes públicos [...]”, en los términos expresados en la parte expositiva del presente acuerdo.
2. Notificar el presente acuerdo al prestador de servicios de comunicación audiovisual Sociedad Española de Radiodifusión, SLU.

Barcelona, 18 de marzo de 2024

Xevi Xirgo i Teixidor
Presidente

Laura Pinyol Puig
Consejera secretaria