

Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya

Instrucció aprovada per l'Acord del Ple del Consell 33/2011, de 10 de març. Text consolidat d'acord amb la correcció d'errades introduïdes per l'Acord del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya 65/2011, d'11 de maig. Aquest text és una transcripció.

En cas de dubte en la interpretació, l'únic text legal en plena validesa és el publicat al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya.

Exposició de motius

L'article 82 de l'Estatut d'autonomia de Catalunya reconeix el Consell de l'Audiovisual de Catalunya com l'autoritat reguladora independent en l'àmbit de la comunicació audiovisual pública i privada amb plena independència del Govern de la Generalitat en l'exercici de les seves funcions.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en l'àmbit de la seva actuació, té, entre d'altres, la potestat d'adoptar instruccions generals de caràcter vinculant adreçades als operadors per tal de garantir el compliment de la legislació audiovisual vigent (...)” (lletra f de l'article 10 de la Llei 2/2000, de 4 de maig). Arran de l'entrada en vigor de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCA), la potestat esmentada s'ha reforçat amb l'article 117, que, de manera expressa, confereix al Consell la potestat reglamentària per desenvolupar els preceptes de la LCA i de les altres lleis en matèria audiovisual en els àmbits relatius, entre d'altres, a les obligacions a què resten subjectes els prestadors i els distribuïdors de serveis de comunicació audiovisual d'acord amb la llei. A més de les atribucions genèriques a la potestat normativa del Consell que estableix la seva llei de creació i la LCA, cal destacar que l'apartat 4 de l'article 100 de la LCA faculta expressament aquest organisme per determinar, en el cas del servei públic de ràdio, els límits a la presència de continguts publicitaris i de patrocinis.

D'altra banda, la Instrucció general pren com a referència les dades constatades en aquest sector, en l'àmbit del dret comparat, i les relatives al mercat publicitari radiofònic publicades en els darrers informes sobre l'audiovisual a Catalunya, i estableix dos tipus de límits: un per hora de rellotge i, a més, per als prestadors del servei públic d'àmbit local de municipis de menys de 20.000 habitants, un altre per dia natural. L'establiment d'aquest còmput en l'emissió dels continguts publicitaris atorga als prestadors del servei públic de ràdio la capacitat necessària per configurar la seva programació, essent el resultat de l'exercici de la facultat de desenvolupament normatiu que preveu expressament l'apartat 4 de l'article 100 de la LCA.

La Instrucció general parteix dels criteris establerts pel legislador català a la LCA; per l'estatal, a l'apartat 1 de l'article 43 de la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (en endavant, LGCA); i pel comunitari, especialment, a la Comunicació (2009/C257/01) sobre ajuts estatals per al finançament dels serveis públics de radiodifusió.

El legislador català ha optat pel model de “doble finançament” o de “finançament mixt” del servei públic audiovisual, d'una banda, amb la presència principal, estable i equilibrada de fons públics, subministrats sobre la base d'un contracte programa de durada pluriennal i en el marc de l'assumpció d'un seguit d'objectius –missions– de servei públic i, de l'altra, amb la presència, limitada, d'ingressos provinents de la publicitat, de la comercialització de continguts i de la prestació de serveis de valor

afegit, que té la funció principal, com es manifesta en el preàmbul de la LCA “(...) d'evitar qualsevol distorsió possible en el funcionament normal de l'ens gestor, tant des del punt de vista dels requeriments de transparència financera com de l'aïllament necessari de la gestió respecte de qualsevol dinàmica comercial desvinculada de l'objecte principal de prestació del servei públic”. Aquesta autonomia, a l'hora de determinar el règim de finançament del servei públic diferent de l'estatal, s'ha vist refermada amb l'aprovació de l'article 43 de la LGCA, l'apartat 1 del qual estableix que “L'Estat, les comunitats autònomes i les entitats locals han de determinar normativament, per al seu àmbit de competència, el sistema de finançament del seu servei públic de comunicació audiovisual. Aquest sistema ha de ser compatible amb la normativa vigent en matèria de competència.”

En aquest sentit, en la Comunicació (2009/C257/01) sobre ajuts estatals per al finançament dels serveis públics de radiodifusió la Comissió Europea ha establert el marc de referència per al desenvolupament dels serveis públics de radiodifusió, i ha substituït la Comunicació (2001/C 320/04) sobre aplicació de les normes en matèria d'ajuts estatals als serveis públics de radiodifusió, adoptada el 2001, que per primera vegada va establir el marc regulador del finançament dels serveis públics de radiodifusió per part dels estats. En qualsevol cas, aquesta Comunicació de 2001 ha constituït la base sobre la qual la Comissió ha desenvolupat una pràctica decisòria important en aquesta matèria.

Entre altres qüestions, la Comunicació de la Comissió fa esment dels sistemes de finançament del servei públic de radiodifusió, que divideix en dues grans categories: sistemes de “finançament únic” i sistemes de “doble finançament”. El “finançament únic” inclou els sistemes en els quals els organismes públics de radiodifusió es financen únicament mitjançant fons públics, en qualsevol de les seves formes. La categoria de “doble finançament” inclou, en canvi, diferents sistemes en els quals els organismes públics de radiodifusió es financen mitjançant diferents combinacions de fons públics i ingressos per activitats comercials, com ara la venda d'espais publicitaris o de programes i l'oferta de serveis a canvi d'una remuneració.

En aquest context és important insistir, tal com estableix la Comunicació esmentada, en el fet que els organismes públics de radiodifusió no poden realitzar activitats que donin lloc a falsejaments desproporcionats de la competència –principi de proporcionalitat– que no siguin necessaris per a l'acompliment de la missió de servei públic. En aquest sentit, la Comissió considera que han de ser les autoritats nacionals les que han de garantir que els organismes públics de radiodifusió respectin els principis del mercat.

Aquesta facultat possibilita que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya pugui elaborar una disposició en què s'estableixin límits a la presència de continguts publicitaris i de patrocini al servei públic de ràdio. La manca de previsions específiques dintre de la mateixa LCA aplicables als continguts publicitaris radiofònics ha comportat que per elaborar aquest text s'hi hagin incorporat referències normatives de la LGCA i de les normes sectorials aplicables en cada cas (entre d'altres, alcohol, tabac, medicaments o salut pública).

L'aprovació de la LGCA, l'article primer de la qual atribueix caràcter de normativa bàsica al seu articulat, comporta que aquesta Instrucció general aculli la terminologia emprada per la llei bàsica estatal. En aquest sentit, si bé l'apartat 4 de l'article 100 de la LCA faculta el CAC per establir els límits a la presència dels continguts publicitaris i de patrocini al servei públic de ràdio, aquest text normatiu fa referència als límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya. D'acord

amb la LGCA, són comunicacions comercials als serveis de ràdio, entre d'altres, els missatges publicitaris i el patrocini.

La Instrucció general recull també la definició de comunicació comercial que conté la LGCA i l'adapta a l'objecte i a l'àmbit d'aplicació propis d'aquesta normativa. Als efectes d'aquest text, les comunicacions comercials al servei públic de ràdio es defineixen com els sons i els missatges destinats a promocionar, de manera directa o indirecta, els béns o els serveis d'una persona física o jurídica dedicada a una activitat econòmica. Aquests sons i aquests missatges acompanyen un programa o s'hi inclouen a canvi d'una contraprestació a favor del prestador del servei públic. També s'entén per comunicació comercial al servei públic de ràdio els missatges radiofònics que emeten les administracions públiques de Catalunya. Aquestes comunicacions han de complir amb els requisits que estableix l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA, la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, i l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional.

En tot cas, als efectes d'aquesta Instrucció general i sens perjudici de l'existència d'altres formats publicitaris, també són formes de comunicació comercial al servei públic de ràdio de Catalunya: el missatge publicitari radiofònic i el patrocini radiofònic. La Instrucció general consta de quatre títols. El títol I inclou les disposicions de caràcter general; el títol II estableix els límits a la regulació dels continguts a les comunicacions comercials del servei públic de ràdio; el títol III inclou els límits a la presència de missatges publicitaris al servei públic de ràdio, i el títol IV fixa el règim sancionador.

En concret, el títol I estableix unes disposicions de tipus general que defineixen l'objecte i el seu àmbit subjectiu d'aplicació, així com les definicions operatives als efectes de les previsions que conté l'articulat de la Instrucció. En aquest títol també s'hi inclou una previsió relativa al principi de neutralitat tecnològica de la disposició general; una referència a la separació entre el contingut editorial i les comunicacions comercials al servei públic de ràdio; a les previsions del contracte programa del servei públic de ràdio relatives a les comunicacions comercials; i a l'arxiu de les emissions.

El títol II estableix els límits a la regulació dels continguts a les comunicacions comercials del servei públic de ràdio. S'estructura en dos capítols, relatius a l'emissió de comunicacions comercials al servei públic de ràdio i a l'emissió de patrocini al servei públic de ràdio, respectivament.

El títol III recull les previsions relatives als límits a la presència de missatges publicitaris al servei públic de ràdio i regula la durada dels missatges publicitaris. Pel que fa a les regles de còmput, no s'hi consideren inclosos els espais d'autopromoció ni el temps dedicat al patrocini radiofònic. Cal advertir que l'àmbit subjectiu de les limitacions que preveu l'article 13 d'aquest text s'adrecen als prestadors del servei públic de ràdio de Catalunya, d'acord amb la previsió relativa al sistema de finançament que estableix l'article 43 de la LGCA.

En aquest títol també es recullen les regles de còmput per tal de donar compliment al que estableix aquesta Instrucció general. En aquest sentit, no són objecte de còmput els missatges publicitaris de servei públic ni els de caràcter benèfic, sempre que hagin obtingut l'exempció corresponent i s'emetin gratuïtament. Els prestadors del servei públic de ràdio que es vulguin acollir a l'exempció de còmput han de formalitzar la sol·licitud corresponent, preferiblement per via telemàtica, al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i trametre la documentació que es detalla al text de la Instrucció.

Finalment, el títol IV conté les disposicions del règim sancionador. Concretament, la responsabilitat per la comissió d'infraccions i les infraccions i les sancions aplicables als prestadors de serveis de ràdio subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Instrucció general. Conté, en darrer lloc, una disposició addicional que faculta el Consell de l'Audiovisual de Catalunya per revisar aquesta Instrucció als dos anys d'haver entrat en vigor, atesa la naturalesa, l'impacte i la dimensió del sector audiovisual al qual s'adreça.

En virtut de tot això, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, després d'escoltar els sectors afectats, sotmetre a informació pública i veure l'Informe de l'Institut Català de les Dones i vist el Dictamen de la Comissió Jurídica Assessora, adopta la Instrucció general següent:

Títol I.

Disposicions de caràcter general

Article 1. Objecte

És objecte de la Instrucció general establir els límits a la presència de comunicacions comercials en la prestació del servei públic de ràdio de Catalunya.

Article 2. Àmbit d'aplicació

Resten subjectes al que estableix aquesta Instrucció general els prestadors del servei públic de ràdio als quals fa referència l'article 2 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

Article 3. Definicions

Als efectes del que disposa aquesta Instrucció general, s'entén per:

a) Servei públic de ràdio: La prestació de serveis de ràdio en règim de gestió directa per la Generalitat o els ens locals, d'acord amb el que estableix la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, per a l'audició simultània de programes i de continguts sobre la base d'un horari de programació.

b) Servei públic de ràdio a petició: La prestació de serveis de ràdio en règim de gestió directa per part de la Generalitat o dels ens locals, d'acord amb el que estableix la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, per a l'audició de programes en el moment escollit per la persona usuària i a petició pròpia sobre la base d'un catàleg de programes i de continguts seleccionat pel prestador del servei públic de comunicació.

c) Comunicació comercial al servei públic de ràdio: Els sons i els missatges destinats a promocionar, de manera directa o indirecta, els béns o els serveis d'una persona física o jurídica dedicada a una activitat econòmica. Aquests sons i aquests missatges acompanyen un programa o s'hi inclouen a canvi d'una contraprestació a favor del prestador del servei públic.

També s'entén per comunicació comercial al servei públic de ràdio els missatges radiofònics que emetin les administracions públiques de Catalunya. Aquestes comunicacions han de complir amb els requisits que estableix l'apartat 2 de l'article 109 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de

Catalunya; la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, i l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional.

En tot cas, als efectes d'aquesta Instrucció general i sens perjudici que existeixin altres formats, són formes de comunicació comercial al servei públic de ràdio: el missatge publicitari radiofònic i el patrocini radiofònic.

d) Missatge publicitari radiofònic: Qualsevol forma de missatge d'una entitat pública o privada o d'una persona física en relació amb la seva activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb l'objecte de proporcionar el subministrament de béns o la prestació de serveis, inclosos béns immobles, drets i obligacions.

e) Patrocini radiofònic: Qualsevol contribució que una entitat pública o privada o una persona física no vinculada a la prestació del servei públic de ràdio ni a la producció dels programes faci al finançament del servei públic de ràdio o als seus programes amb la finalitat de promocionar-ne el nom, la marca, la imatge, les activitats o els productes.

f) Autopromoció: La comunicació audiovisual radiofònica que informa sobre la programació del prestador del servei públic de ràdio, sobre programes o paquets de programació determinats o sobre els productes accessoris que se'n deriven directament.

g) Publicitat subliminar: La que, mitjançant tècniques de producció d'estímul d'intensitats frontereres amb els llindars dels sentits o anàlogues, pugui actuar sobre el públic destinatari sense ser percebuda conscientment.

h) Publicitat agressiva en relació amb els menors: La que exhorta directament els infants perquè adquireixin béns o usin serveis o convencin els seus pares i mares o altres persones adultes que contractin els béns o serveis anunciats.

i) Programa de ràdio: Conjunt de continguts sonors que forma un element unitari dintre de l'horari de programació d'un canal o d'un catàleg de programes.

Article 4. Neutralitat tecnològica

Els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio es regeixen pel que estableix aquesta Instrucció general, amb independència de la tecnologia que s'utilitzi per difondre-les.

Article 5. De la separació entre el contingut editorial i les comunicacions comercials al servei públic de ràdio

La manera de presentar les comunicacions comercials ha de garantir que l'audiència no es confongui amb el contingut editorial, de tal manera que tots dos continguts siguin identificables fàcilment. En qualsevol cas, s'han de respectar els criteris següents:

a) Amb caràcter general, la inserció de comunicacions comercials ha de respectar la integritat de les obres, les peces musicals o els esdeveniments retransmesos, llevat d'aquells en què la mateixa configuració del format ho impossibiliti.

En la retransmissió d'esdeveniments s'hi podran inserir comunicacions comercials, sempre que permetin seguir el desenvolupament de l'esdeveniment i el fet d'incloure'ls no interfereixi en el discurs narratiu.

b) La inserció de comunicacions comercials s'ha de fer en blocs i, preferentment, entre dos programes successius. No obstant això, en el cas que les comunicacions comercials s'insereixin en l'emissió del programa, l'existència del contingut publicitari ha de ser separat degudament al principi i al final de l'emissió d'aquest contingut, sense integrar-lo en el discurs narratiu. En cap cas es pot donar una prominència indeguda al contingut publicitari.

c) Les persones conductores o que intervenen en un programa de ràdio no poden fer valoracions ni apreciacions personals amb relació als béns o els serveis objecte de comunicació comercial.

Article 6. Adequació de les comunicacions comercials a les missions de servei públic

1. Resten prohibides les comunicacions comercials que resultin incompatibles amb les missions específiques de servei públic que estableix el títol III de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

2. Correspon al Consell de l'Audiovisual de Catalunya vetllar pel compliment de les missions de servei públic, especialment de les que estableix el contracte programa, i informar-ne el Parlament.

Article 7. Arxivament de les emissions del servei públic de ràdio

1. Els prestadors del servei públic de ràdio han de tenir a disposició del Consell de l'Audiovisual de Catalunya totes les emissions, incloses les comunicacions comercials, i les dades relatives a aquestes comunicacions, i conservar-les enregistrades durant sis mesos perquè el Consell pugui comprovar, si s'escau, el compliment de les obligacions establertes en aquesta Instrucció general.

2. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya pot requerir els prestadors del servei públic de ràdio subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Instrucció general que facilitin dades addicionals, amb el detall que sigui necessari, que permetin conèixer les dades relacionades amb el desenvolupament de la prestació del servei als efectes del que estableix aquesta Instrucció general.

Títol II

Dels límits als continguts de les comunicacions comercials del servei públic de ràdio

Capítol I

De l'emissió de comunicacions comercials al servei públic de ràdio

Article 8. Comunicacions comercials prohibides

1. Tenen la consideració de comunicacions comercials prohibides al servei públic de ràdio, les següents:

a) La publicitat il·lícita que estableix l'article 3 de la Llei de l'Estat 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat.

- b) Les comunicacions comercials que vulnerin la dignitat humana o fomentin la discriminació per raó de sexe, raça o origen ètnic, nacionalitat, religió o creença, discapacitat, edat o orientació sexual, i que utilitzin la imatge de la dona amb caràcter vexatori o discriminatori.
- c) Les comunicacions comercials encobertes i les que utilitzin tècniques subliminars.
- d) Les comunicacions comercials que fomentin comportaments nocius per a la salut.

En tot cas, està prohibida:

- a. Qualsevol forma directa o indirecta de comunicacions comercials de cigarrets i d'altres productes de tabac, així com de les empreses que els produeixen.
- b. Qualsevol forma directa o indirecta de comunicacions comercials de medicaments o de tractaments mèdics que contravinguin el que disposen els apartats 1 i 5 de l'article 78 de la Llei de l'Estat 29/2006, de 26 de juliol, de garanties i ús racional dels medicaments i productes sanitaris.
- c. La comunicació comercial de begudes alcohòliques amb un nivell inferior a vint graus quan estigui adreçada als i les menors, en fomenti el consum immoderat o n'associï el consum a la millora del rendiment físic, l'èxit social o la salut.
- d. Qualsevol forma de comunicació comercial de begudes amb graduació alcohòlica superior a vint graus.
- e. Les comunicacions comercials de naturalesa política, llevat del que preveu la legislació sobre règim electoral.
- f. La comunicació comercial de begudes alcohòliques en establiments, locals i altres espais autoritzats per subministrar-ne o consumir-ne feta per mitjà d'ofertes promocionals, premis, bescanvis, sortejos, concursos, festes promocionals o rebaixes de preus, que inclouen les ofertes que s'anuncien amb noms com "barra lliure", "2 x 1", "3 x 1" o d'altres de semblants.
- g. Les comunicacions comercials que fomentin comportaments nocius per al medi ambient.
- h. Les comunicacions comercials que fomentin comportaments nocius per a la seguretat de les persones.

2. Les comunicacions comercials també resten sotmeses a les prohibicions que preveu la resta de normativa relativa a la publicitat.

Article 9. Protecció de la infància i l'adolescència davant les comunicacions comercials

Sens perjudici de les prohibicions i les restriccions que estableix la normativa audiovisual i de publicitat vigent, els prestadors del servei públic de ràdio no poden incloure comunicacions comercials el contingut de les quals pugui perjudicar moralment o físicament els i les menors. A aquest efecte, aquests prestadors han d'atendre les mesures de protecció de la infància i l'adolescència següents:

- a) No han d'incitar a la violència o a cometre actes delictius, ni a la discriminació per raó de naixement, ètnia, sexe, orientació sexual, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social.
- b) No han d'incitar directament els i les menors a comprar o arrendar productes o serveis aprofitant la seva inexperiència o credulitat.
- c) No han d'animar directament els i les menors a que persuadeixin els seus pares i mares o terceres persones perquè comprin béns o serveis publicitats.
- d) No han d'explotar la relació especial de confiança que els i les menors dipositen en els seus pares i mares, professors i professores o altres persones.
- e) No han de mostrar als i les menors en situacions perilloses sense motius justificats.
- f) No han d'incitar conductes que afavoreixin la desigualtat entre homes i dones i han de transmetre una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes.
- g) Les comunicacions comercials sobre productes especialment dirigits als i les menors, com les joguines:
 - a. S'han de presentar de manera comprensible, coincident amb la realitat i amb un llenguatge senzill i adaptat al nivell de desenvolupament del públic infantil i adolescent al qual s'adreça.
 - b. No han d'induir a error sobre les seves característiques, ni sobre la seva seguretat, ni tampoc sobre la capacitat i les aptituds necessàries en els i les menors per utilitzar-les sense produir dany per a ells mateixos o per a tercers.
 - c. Han d'evitar incloure-hi efectes de so que no són propis del producte. En cas contrari, cal explicitar-ho.
 - d. Han d'evitar presentacions agressives o violentes dels productes.

Article 10. Comunicacions comercials sobre determinats béns o serveis

Les comunicacions comercials de materials o de productes sanitaris i d'aquells altres sotmesos a reglamentacions tecnicosanitàries, així com la de productes, béns, activitats i serveis susceptibles de generar riscos per a la salut o la seguretat de les persones o del seu patrimoni, o quan es tracti de comunicacions comercials sobre jocs de sort, d'envit o d'atzar que emetin els prestadors del servei públic de ràdio, s'han de realitzar d'acord amb les seves normes especials o s'han de sotmetre al règim d'autorització administrativa prèvia. El règim esmentat també es pot establir quan la protecció dels valors i els drets reconeguts constitucionalment ho requereixin.

Capítol II

De l'emissió de patrocini al servei públic de ràdio

Article 11. El patrocini radiofònic

Sens perjudici del que estableix l'article 5 d'aquesta Instrucció general, el patrocini radiofònic:

a) S'ha d'identificar clarament al principi, a l'inici de cada represa després dels talls que es produeixin o al final del programa o a l'inici o al final de cada secció del programa, mitjançant la verbalització del nom, qualsevol producte o servei de la persona patrocinadora.

b) No pot condicionar la independència editorial del prestador del servei públic de ràdio. Tampoc no pot incitar directament a la compra o a l'arrendament de béns o serveis, en particular, mitjançant referències de promoció concretes.

c) No pot afectar el contingut del programa o la comunicació audiovisual patrocinats ni el seu horari de emissió de manera que es vegi afectada la responsabilitat del prestador del servei públic de ràdio.

Article 12. Emissions i subjectes exclosos del patrocini radiofònic

1. No es poden patrocinar els programes de contingut informatiu d'actualitat, llevat d'aquells continguts que es destinin, únicament, a l'esport, a la meteorologia i al trànsit.

2. Resten exclosos de l'activitat de patrocini els subjectes que tenen com a activitat principal la fabricació o la venda de productes o la prestació de serveis que tenen prohibida la publicitat.

Títol III

Dels límits a la presència de missatges publicitaris al servei públic de ràdio

Article 13. Durada per hora i dia

1. En cadascuna de les hores de rellotge del dia, el temps dedicat a l'emissió de missatges publicitaris al servei públic de ràdio no pot superar els 6 minuts.

2. En el cas del servei públic de ràdio d'àmbit local de municipis inferiors a 20.000 habitants, el temps dedicat a l'emissió de missatges publicitaris no pot superar els 10 minuts en cadascuna de les hores de rellotge del dia.

El temps dedicat a l'emissió de missatges publicitaris en la prestació del servei públic de ràdio d'àmbit local de municipis inferiors a 20.000 habitants no pot excedir els 90 minuts per dia natural.

3. El contracte programa pot establir, així mateix, límits addicionals als que preveuen els apartats anteriors.

Article 14. Regles de còmput

1. Per al còmput dels límits temporals que s'han establert al precepte anterior no es tenen en consideració els espais d'autopromoció ni el temps dedicat al patrocini radiofònic.

2. Tampoc no es computen els missatges publicitaris de servei públic ni els de caràcter benèfic, sempre que hagin obtingut l'exempció corresponent i s'emetin gratuïtament. Els prestadors del servei públic de ràdio que es vulguin acollir a l'exempció de còmput han de realitzar la sol·licitud corresponent, preferiblement per via telemàtica, al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i trametre la documentació següent:

a) Una còpia del missatge publicitari.

b) Un certificat, d'acord amb el formulari aprovat pel Ple i disponible al web del Consell, en què s'informi que aquests missatges s'emetràn de forma gratuïta i el nombre de passis que se'n faràn, si s'escau.

El Consell avaluarà les sol·licituds presentades i n'emetrà una resolució motivada. En el cas que, juntament amb la sol·licitud, el prestador del servei públic de ràdio no aporti la documentació a què es refereixen les lletres a i b esmentades més amunt, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya entendrà que el missatge publicitari no reuneix les característiques que en justifiquen l'exempció de còmput o que s'ha emès de manera onerosa. En aquests dos casos, els missatges publicitaris es computaran com a publicitat als efectes de la durada per hora i dia que estableix l'article 13 d'aquesta Instrucció general.

3. Els prestadors del servei públic de ràdio de municipis de menys de 10.000 habitants poden trametre al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, abans del 31 de gener de l'any següent al de la declaració, sens perjudici de la verificació que el Consell pugui dur a terme, una declaració anual del màxim responsable de la gestió del servei públic de ràdio, d'acord amb el formulari aprovat pel Ple, disponible al web del Consell, que contingui la relació dels missatges publicitaris de servei públic i els de caràcter benèfic relatius al municipi, que s'hagin emès gratuïtament durant l'any anterior al que es presenta la declaració.

En el cas que s'opti per aquest darrer tipus de presentació de la informació, s'ha de comunicar abans del 31 de gener de l'any objecte de declaració.

Títol IV

Règim sancionador

Article 15. Potestat sancionadora

Correspon al Consell de l'Audiovisual de Catalunya l'exercici de la potestat sancionadora, d'acord amb el que estableix el títol IX de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya i el títol VI de la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual.

Article 16. Infraccions i sancions

Les infraccions i les sancions aplicables als prestadors de serveis de ràdio subjectes a l'àmbit d'aplicació de la Instrucció general són les que s'estableixen, respectivament, al capítol I del títol IX de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya i al títol VI de la Llei de l'Estat 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual.

Disposició addicional. Revisió de la Instrucció general

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya revisarà aquesta Instrucció general als dos anys d'haver entrat en vigor, atesa la naturalesa, l'impacte i la dimensió del sector audiovisual al qual s'adreça.

Disposició final. Entrada en vigor

Aquesta Instrucció general entra en vigor en el termini d'un mes d'haver estat publicada en el Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya.