

## CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA

### ACUERDO

*33/2011, de 10 de marzo, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña, por el que se aprueba la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio de Cataluña.*

1. El Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña, en la sesión del 7 de abril de 2010, adoptó, entre otros, el Acuerdo núm. 80/2010. En la parte dispositiva de este Acuerdo se aprobó el Proyecto de instrucción general sobre los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio de Cataluña, que se incorporaba como anexo y parte integrante del Acuerdo.

A su vez, en este Acuerdo se sometía a información pública el mencionado Proyecto de instrucción general por el plazo de veinte días, mediante un edicto publicado en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (DOGC núm. 5612, de 21.4.2010), a efectos de que las entidades que, por ley, tienen la representación y defensa de intereses de carácter general o están afectadas por la mencionada disposición, pudieran formular las alegaciones y sugerencias que consideraran oportunas.

2. Una vez finalizado el período de información pública, se elaboró un informe relativo a las alegaciones formuladas durante este período al Proyecto de instrucción general sobre los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio de Cataluña, en el que se analizó la adecuación y consiguiente incorporación del contenido de estas alegaciones, así como de las enmiendas incorporadas de oficio al mencionado texto del Proyecto de instrucción general.

3. Con posterioridad, y de acuerdo con lo establecido en la letra *d* del artículo 63.2 de la Ley 13/1989, de 14 de diciembre, de organización, procedimiento y régimen jurídico de la Administración de la Generalidad de Cataluña, la propuesta de disposición general se envió al Instituto Catalán de las Mujeres para que emitiera el informe preceptivo sobre impacto de género. Una vez emitido este informe e incorporado al expediente, se envió, debidamente tramitado, a la Comisión Jurídica Asesora, de acuerdo con la letra *b* del artículo 8.2 de la Ley 5/2005, de 2 de mayo, de la Comisión Jurídica Asesora, con el fin de que este organismo emitiera su dictamen preceptivo.

4. La Comisión Jurídica Asesora ha enviado al Consejo el dictamen núm. 3/11, de 13 de enero, relativo al Proyecto de instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio de Cataluña. En virtud de este dictamen y de la valoración efectuada por el Consejo, se ha considerado la modificación de la exposición de motivos y de la letra *h* del artículo 3, la letra *a* del artículo 5, y los artículos 6.1, 8, 10, 11, 12, 13, 15 y 16, así como las disposiciones adicional y final. También se ha modificado la intitulación del título II y se ha suprimido el capítulo II del título II del Proyecto de instrucción.

Por todo lo expuesto, de acuerdo con el artículo 117 de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, el Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña ha adoptado los siguientes

#### ACUERDOS:

—1 Aprobar la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio de Cataluña, que se incorpora como anexo y parte integrante de este Acuerdo.

—2 Publicar el presente Acuerdo en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, así como el texto íntegro de la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio de Cataluña.

Se incluye, junto a este Acuerdo, el siguiente voto particular formulado por el consejero secretario señor Santiago Ramentol Massana:

Voto particular del consejero secretario señor Santiago Ramentol Massana en contra del máximo de publicidad por hora adoptado por la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio de Cataluña.

El consejero que firma este voto particular en contra quiere dejar claro que está de acuerdo fundamentalmente con la mayor parte del contenido de la Instrucción, en cuya elaboración ha colaborado y que responde a lo previsto por la Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña en el artículo 100.4.

Este consejero reconoce el esfuerzo y el acierto en la oferta de contenidos de los prestadores privados de radio que emiten en lengua catalana, sin excluir los espacios con vocación de servicio público, que se han consolidado como líderes de audiencia. Es evidente que el prestador público no puede ser un obstáculo para el desarrollo de la radio privada en catalán ni puede utilizar estrategias que distorsionen el mercado. Es por ese motivo que este consejero se muestra favorable, entre otras medidas, a la limitación de las comunicaciones comerciales de la radio pública.

Este consejero entiende que fijar un tope máximo de publicidad por hora en la radio pública blindará y asegura la permanencia del patrón de doble financiación o de financiación mixta, es decir, con la presencia de fondos públicos (sobre la base de un contrato programa) y de ingresos provenientes de la publicidad, la comercialización de contenidos y la prestación de servicios de valores añadidos, modelo elegido por parte del legislador y con el que está de acuerdo.

Este consejero ha defendido que los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en la radio pública deben ser, sobre todo, de cariz cualitativo, con el fin de evitar que la publicidad sature los programas informativos o se produzcan patrocinios incompatibles con el correcto ejercicio y la independencia de los profesionales de la información. Las restricciones cualitativas ya supondrían, por ellas mismas, una significativa disminución del tiempo destinado a las comunicaciones comerciales. También se ha mostrado contrario a cualquier práctica agresiva por parte de la estructura comercial de las radios públicas que distorsione el mercado o cree situaciones de privilegio.

Este límite, tal como se ha señalado, debería ser concebido como un máximo que el CAC impone a los prestadores públicos y que no pueden superarlo. Pero no debería convertirse en una frontera absoluta y definitiva en la capacidad de rebajarlo. Si existiese una voluntad de reducir todavía más la presencia de comunicaciones comerciales, su negociación correspondería al Gobierno de la Generalitat (en el ámbito nacional), los organismos de presentación comarcal o supracomarcal (en su ámbito de competencias) o los ayuntamientos (en el ámbito local), y los prestadores públicos de radio, teniendo en cuenta la situación económica general, la disponibilidad presupuestaria, las obligaciones de servicio público, las necesidades de los propios prestadores públicos, explicitadas en el contrato programa, y, naturalmente, la situación del mercado audiovisual.

Dado el carácter de límite máximo, lo que no excluye otros umbrales menores, situados en el marco de una crisis de larga duración con fuertes recortes en los presupuestos públicos, y teniendo en cuenta el papel fundamental de la radio pública en Cataluña como garante del servicio público, del pluralismo, de la calidad de los contenidos y de la presencia de la lengua catalana, este consejero ha defendido un tope de diez minutos por hora, lo que conlleva (según el informe de impacto económico) una reducción de ingresos para Catalunya Ràdio de más de un millón de euros (1.113.565,3 €), en una situación económica normalizada.

Con el fin de favorecer un amplio consenso en el seno del Consejo, este consejero propuso, en su momento, un máximo de ocho minutos de publicidad por hora, lo que significaba una reducción de ingresos de más de dos millones de euros (2.282.916,7 €), consciente de que esta cifra podía situar el modelo de radio nacional pública de Cataluña en el umbral del riesgo, pero señalando que podía mejorarse su gestión.

Sin embargo, el texto de la Instrucción mantiene la propuesta de un máximo de seis minutos, lo que supone una reducción de ingresos de más de tres millones y medio de euros (3.542.988 €), un criterio inasumible para el referido consejero.

Asimismo, este consejero considera que, con esta decisión, podría ponerse en peligro el modelo de radio pública nacional en Cataluña, especialmente en un momento político y económico muy delicado, así como que no se da margen de maniobra ni al Gobierno ni a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, y se reduce significativamente el mercado publicitario en catalán. Este consejero cree que, en adelante, se abre un período de incertidumbre que podría desembocar en la marginalización del servicio público y que, en contra de lo que pueda suponerse, no beneficia al sector privado. Este consejero sospecha que la mayor parte de la publicidad perdida no se destinará a las radios privadas o, por lo menos, a las radios privadas catalanas y, en consecuencia, también será una pérdida de un importante segmento de publicidad en lengua catalana.

Este consejero opina que el interés del sector privado, mediante una campaña muy intensa en favor de la eliminación de la publicidad en los medios públicos, no es la recuperación de la publicidad procedente de Catalunya Ràdio y de las otras emisoras locales, sino menoscabar el liderazgo de la radio pública, porque la batalla es, en realidad, por la audiencia.

Barcelona, 10 de marzo de 2011

RAMON FONT BOVÉ  
Presidente

SANTIAGO RAMENTOL MASSANA  
Consejero secretario

ANEXO

*Proyecto de instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio de Cataluña*

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

En el artículo 82 del Estatuto de autonomía de Cataluña se reconoce al Consejo del Audiovisual de Cataluña como la autoridad reguladora independiente en el ámbito de la comunicación audiovisual pública y privada con plena independencia del Gobierno de la Generalidad en el ejercicio de sus funciones.

El Consejo del Audiovisual de Cataluña, en el ámbito de su actuación, ostenta, entre otras, la potestad de “adoptar instrucciones generales de carácter vinculante dirigidas a los operadores a fin de garantizar el cumplimiento de la legislación audiovisual vigente (...)” (artículo 10.f) de la Ley catalana 2/2000, de 4 de mayo). A raíz de la entrada en vigor de la Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña (en lo sucesivo, LCA), dicha potestad se ha reforzado con el artículo 117, que, expresamente, confiere al Consejo la potestad reglamentaria para desarrollar los preceptos de la LCA y de las demás leyes en materia audiovisual en los ámbitos relativos, entre otras, a las obligaciones a las que están sujetos los prestadores y los distribuidores de servicios de comunicación audiovisual de acuerdo con la ley. Además de las atribuciones genéricas a la potestad normativa del Consejo establecidas en su Ley de creación y en la LCA, cabe destacar que en el artículo 100.4 de la LCA se faculta expresamente a este organismo para determinar, en el caso del servicio público de radio, los límites a la presencia de contenidos publicitarios y de patrocinio.

Por otra parte, en el Proyecto de instrucción general se toman como referencia los datos constatados en este sector, en el ámbito del derecho comparado, y los rela-

tivos al mercado publicitario radiofónico publicados en los últimos informes sobre el audiovisual en Cataluña, y establece dos tipos de límites: uno por hora de reloj y, además, para los prestadores del servicio público de ámbito local de municipios de menos de 20.000 habitantes, otro por día natural. El establecimiento de este cómputo en la emisión de los contenidos publicitarios otorga a los prestadores del servicio público de radio la capacidad necesaria para configurar su programación, siendo el resultado del ejercicio de la facultad de desarrollo normativo previsto expresamente en el artículo 100.4 de la LCA.

El Proyecto de instrucción general parte de los criterios establecidos por el legislador catalán en la LCA; por el estatal en el artículo 43.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual (en lo sucesivo, LGCA); y por el comunitario, especialmente, en la Comunicación (2009/C257/01) sobre ayudas estatales para la financiación de los servicios públicos de radiodifusión.

El legislador catalán ha optado por el modelo de “doble financiación” o de “financiación mixta” del servicio público audiovisual, por una parte, con la presencia principal, estable y equilibrada de fondos públicos, suministrados en base a un contrato programa de duración plurianual y en el marco de la asunción de una serie de objetivos –misiones– de servicio público y, por otra, con la presencia, limitada, de ingresos provenientes de la publicidad, de la comercialización de contenidos y de la prestación de servicios de valor añadido, teniendo la función principal, como se manifiesta en el preámbulo de la LCA “(...) de evitar cualquier posible distorsión en el funcionamiento normal del ente gestor, tanto bajo el punto de vista de los requerimientos de transparencia financiera como del necesario aislamiento de la gestión con respecto a cualquier dinámica comercial desvinculada del objeto principal de prestación del servicio público”. Esta autonomía, en el momento de determinar el régimen de financiación del servicio público diferente del estatal, se ha visto reforzada con la aprobación del artículo 43 de la LGCA, que en su apartado 1 establece que “El Estado, las comunidades autónomas y las entidades locales determinarán normativamente, para su ámbito de competencia, el sistema de financiación de su servicio público de comunicación audiovisual. Dicho sistema deberá ser compatible con la normativa vigente en materia de competencia.”

En este sentido, en la Comunicación (2009/C257/01) sobre ayudas estatales para la financiación de los servicios públicos de radiodifusión la Comisión Europea ha establecido el marco de referencia para el desarrollo de los servicios públicos de radiodifusión, y ha sustituido la Comunicación (2001/C 320/04) sobre aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión, adoptada en 2001, que por primera vez estableció el marco regulador de la financiación de los servicios públicos de radiodifusión por parte de los estados. En cualquier caso, esta Comunicación de 2001 ha constituido la base sobre la que la Comisión ha desarrollado una importante práctica decisoria en esta materia.

Entre otras cuestiones, en la Comunicación de la Comisión se mencionan los sistemas de financiación del servicio público de radiodifusión, que divide en dos grandes categorías: sistemas de “financiación única” y sistemas de “doble financiación”. La “financiación única” incluye los sistemas en los que los organismos públicos de radiodifusión se financian únicamente mediante fondos públicos, en cualquiera de sus formas. La categoría de “doble financiación” incluye, en cambio, diferentes sistemas en los que los organismos públicos de radiodifusión se financian mediante diferentes combinaciones de fondos públicos e ingresos por actividades comerciales, tales como la venta de espacios publicitarios o de programas y la oferta de servicios a cambio de una remuneración.

En este contexto es importante insistir, tal y como se establece en dicha Comunicación, en que los organismos públicos de radiodifusión no podrán realizar actividades que den lugar a falseamientos desproporcionados de la competencia –principio de proporcionalidad– que no sean necesarios para desempeñar la misión de servicio público. En este sentido, la Comisión considera que deberán ser

las autoridades nacionales quienes garantizarán que los organismos públicos de radiodifusión respeten los principios del mercado.

Esta facultad posibilita que el Consejo del Audiovisual de Cataluña pueda elaborar una propuesta de disposición en la que se establezcan límites a la presencia de contenidos publicitarios y de patrocinio en el servicio público de radio. La falta de previsiones específicas dentro de la misma LCA aplicables a los contenidos publicitarios radiofónicos ha comportado que para elaborar este texto se hayan incorporado referencias normativas de la LGCA y de las normas sectoriales aplicables en cada caso (entre otras, alcohol, tabaco, medicamentos o salud pública).

La aprobación de la LGCA, cuyo artículo primero atribuye a su articulado carácter de normativa básica, comporta que este Proyecto de instrucción general acoja la terminología empleada por la ley básica estatal. En este sentido, si bien en el artículo 100.4 de la LCA se faculta al CAC para establecer los límites a la presencia de los contenidos publicitarios y de patrocinio en el servicio público de radio, este proyecto normativo hace referencia a los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio de Cataluña. De acuerdo con la LGCA, serán comunicaciones comerciales en los servicios de radio, entre otros, los mensajes publicitarios y el patrocinio.

En el Proyecto de instrucción general se recoge también la definición de *comunicación comercial* contenida en la LGCA y se adapta al objeto y al ámbito de aplicación propios de esta propuesta normativa. A los efectos de este texto, las *comunicaciones comerciales en el servicio público de radio* se definen como los sonidos y mensajes destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes o servicios de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estos sonidos y mensajes acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio público. También se entenderá por *comunicación comercial en el servicio público de radio* los mensajes radiofónicos que emiten las administraciones públicas de Cataluña. Estas comunicaciones deberán cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 109.2 de la LCA, en la Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional, y en el artículo 4 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional.

En todo caso, a los efectos de esta Instrucción general y sin perjuicio de la existencia de otros formatos publicitarios, también son formas de comunicación comercial en el servicio público de radio de Cataluña: el mensaje publicitario radiofónico y el patrocinio radiofónico.

El Proyecto de instrucción general consta de cuatro títulos. En el título I se incluyen las disposiciones de carácter general; en el título II se establecen los límites a la regulación de los contenidos en las comunicaciones comerciales del servicio público de radio; en el título III se incluyen los límites a la presencia de mensajes publicitarios en el servicio público de radio, y en el título IV se fija el régimen sancionador.

Concretamente, en el título I se establecen unas disposiciones de tipo general que definen el objeto y su ámbito subjetivo de aplicación, así como las definiciones operativas a los efectos de las previsiones contenidas en el articulado del proyecto. En este título también se incluye una previsión relativa al principio de neutralidad tecnológica de la disposición general; una referencia a la separación entre el contenido editorial y las comunicaciones comerciales en el servicio público de radio; a las previsiones del contrato programa del servicio público de radio relativas a las comunicaciones comerciales; y al archivo de las emisiones.

En el título II se establecen los límites a la regulación de los contenidos en las comunicaciones comerciales del servicio público de radio. Se estructura en dos capítulos, relativos a la emisión de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio y a la emisión de patrocinio en el servicio público de radio, respectivamente.



En el título III se recogen las previsiones relativas a los límites a la presencia de mensajes publicitarios en el servicio público de radio y se regula la duración de los mensajes publicitarios. Con respecto a las reglas de cómputo, no se considerarán incluidos los espacios de autopromoción ni el tiempo dedicado al patrocinio radiofónico. Cabe advertir que el ámbito subjetivo de las limitaciones previstas en el artículo 13 de este texto se dirige a los prestadores del servicio público de radio de Cataluña, de acuerdo con la previsión relativa al sistema de financiación establecida en el artículo 43 de la LGCA.

En este título también se recogen las reglas de cómputo para dar cumplimiento a lo establecido en esta Instrucción general. En este sentido, no serán objeto de cómputo los mensajes publicitarios de servicio público ni los de carácter benéfico, siempre y cuando hayan obtenido la correspondiente exención y se emitan gratuitamente. Los prestadores del servicio público de radio que quieran acogerse a la exención de cómputo deberán formalizar la correspondiente solicitud, preferiblemente por vía telemática, al Consejo del Audiovisual de Cataluña y enviar la documentación detallada en el texto del Proyecto.

Finalmente, el título IV contiene las disposiciones del régimen sancionador. Concretamente, la responsabilidad por la comisión de infracciones y las infracciones y sanciones aplicables a los prestadores de servicios de radio sujetos al ámbito de aplicación de la Instrucción general. Contiene, en último lugar, una disposición adicional que faculta al Consejo del Audiovisual de Cataluña para revisar este Proyecto, a los dos años de su entrada en vigor, dada la naturaleza, el impacto y la dimensión del sector audiovisual al que se dirige.

En virtud de todo ello, el Consejo del Audiovisual de Cataluña, tras escuchar a los sectores afectados, someter a información pública y ver el Informe del Instituto Catalán de las Mujeres y visto el Dictamen de la Comisión Jurídica Asesora, adopta la siguiente Instrucción general:

## TÍTULO I

### *Disposiciones de carácter general*

#### Artículo 1

##### *Objeto*

Será objeto de la Instrucción general establecer los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en la prestación del servicio público de radio de Cataluña.

#### Artículo 2

##### *Ámbito de aplicación*

Quedarán sujetos a lo establecido en esta Instrucción general los prestadores del servicio público de radio referidos en el artículo 2 de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña.

#### Artículo 3

##### *Definiciones*

A los efectos de lo dispuesto en esta Instrucción general, se entenderá por:

a) Servicio público de radio: La prestación de servicios de radio en régimen de gestión directa por la Generalidad o los entes locales, de acuerdo con lo establecido en la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, para la audición simultánea de programas y de contenidos en base a un horario de programación.

b) Servicio público de radio a petición: La prestación de servicios de radio en régimen de gestión directa por parte de la Generalidad o de los entes locales, de acuerdo con lo establecido en la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, para la audición de programas en el momento escogido

por la persona usuaria y a petición propia en base a un catálogo de programas y de contenidos seleccionado por el prestador del servicio público de comunicación.

c) Comunicación comercial en el servicio público de radio: Los sonidos y mensajes destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes o servicios de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estos sonidos y mensajes acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio público.

También se entenderá por *comunicación comercial en el servicio público de radio* los mensajes radiofónicos que emitan las administraciones públicas de Cataluña. Estas comunicaciones deberán cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 109.2 de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña; en la Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional, y en el artículo 4 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional.

En todo caso, a los efectos de esta Instrucción general y sin perjuicio de que existan otros formatos, serán formas de comunicación comercial en el servicio público de radio: el mensaje publicitario radiofónico y el patrocinio radiofónico.

d) Mensaje publicitario radiofónico: Cualquier forma de mensaje de una entidad pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, al objeto de proporcionar el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.

e) Patrocinio radiofónico: Cualquier contribución que una entidad pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación del servicio público de radio ni a la producción de los programas haga a la financiación del servicio público de radio o a sus programas con el fin de promocionar su nombre, la marca, la imagen, las actividades o los productos.

f) Autopromoción: La comunicación audiovisual radiofónica que informa sobre la programación del prestador del servicio público de radio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de estos.

g) Publicidad subliminal: La que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser percibida conscientemente.

h) Publicidad agresiva en relación con los menores: La que exhorta directamente a los menores para que adquieran bienes o usen servicios o convengan a sus padres y madres u otras personas adultas que contraten los bienes o servicios anunciados.

i) Programa de radio: Conjunto de contenidos sonoros que forma un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas.

#### Artículo 4

##### *Neutralidad tecnológica*

Los límites a la presencia de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio se rigen por lo establecido en esta Instrucción general, con independencia de la tecnología que se utilice para su difusión.

#### Artículo 5

##### *De la separación entre el contenido editorial y las comunicaciones comerciales en el servicio público de radio*

El modo de presentar las comunicaciones comerciales garantizará que la audiencia no se confunda con el contenido editorial, de tal manera que ambos contenidos sean fácilmente identificables. En cualquier caso, se respetarán los siguientes criterios:

a) A todos los efectos, la inserción de comunicaciones comerciales respetará la integridad de las obras, las piezas musicales o los acontecimientos retransmitidos, salvo aquellos en los que la misma configuración del formato lo imposibilite.

En la retransmisión de acontecimientos podrán insertarse comunicaciones comerciales, siempre y cuando permitan seguir el desarrollo del acontecimiento y su inclusión no interfiera en el discurso narrativo.

b) La inserción de comunicaciones comerciales se hará en bloques y, preferentemente, entre dos programas sucesivos. Sin embargo, en el supuesto de que las comunicaciones comerciales se inserten en la emisión del programa, la existencia del contenido publicitario se separará debidamente al principio y al final de la emisión de dicho contenido, sin integrarlo en el discurso narrativo. En ningún caso podrá darse una prominencia indebida al contenido publicitario.

c) Las personas conductoras o que intervienen en un programa de radio no podrán hacer valoraciones ni apreciaciones personales con relación a los bienes o servicios objeto de comunicación comercial.

#### Artículo 6

##### *Adecuación de las comunicaciones comerciales a las misiones de servicio público*

1. Quedarán prohibidas las comunicaciones comerciales que resulten incompatibles con las misiones específicas de servicio público establecidas en el título III de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña.

2. Corresponderá al Consejo del Audiovisual de Cataluña velar por el cumplimiento de las misiones de servicio público, especialmente de las establecidas en el contrato programa, e informar al Parlamento.

#### Artículo 7

##### *Archivo de las emisiones del servicio público de radio*

1. Los prestadores del servicio público de radio tendrán a disposición del Consejo del Audiovisual de Cataluña todas las emisiones, incluidas las comunicaciones comerciales, y los datos relativos a dichas comunicaciones, y conservarlas grabadas durante seis meses para que el Consejo pueda comprobar, en su caso, el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Instrucción general.

2. El Consejo del Audiovisual de Cataluña podrá requerir a los prestadores del servicio público de radio sujetos al ámbito de aplicación de la Instrucción general que faciliten datos adicionales, con el detalle que sea necesario, que permitan conocer los datos relacionados con el desarrollo de la prestación del servicio a los efectos de lo establecido en esta Instrucción general.

## TÍTULO II

### *De los límites a los contenidos de las comunicaciones comerciales del servicio público de radio*

#### CAPÍTULO I

##### *De la emisión de comunicaciones comerciales en el servicio público de radio*

#### Artículo 8

##### *Comunicaciones comerciales prohibidas*

1. Tendrán la consideración de comunicaciones comerciales prohibidas en el servicio público de radio, las siguientes:

a) La publicidad ilícita establecida en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad.

b) Las comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o fomenten la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual, y que utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

c) Las comunicaciones comerciales encubiertas y las que utilicen técnicas subliminales.

d) Las comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para la salud.



En todo caso, estará prohibida:

- a. Cualquier forma directa o indirecta de comunicaciones comerciales de cigarrillos y de otros productos de tabaco, así como de las empresas que los producen.
  - b. Cualquier forma directa o indirecta de comunicaciones comerciales de medicamentos o de tratamientos médicos que contravengan lo dispuesto en los artículos 78.1 y 78.5 de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
  - c. La comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a los y las menores, fomente el consumo inmoderado o asocie su consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.
  - d. Cualquier forma de comunicación comercial de bebidas con graduación alcohólica superior a veinte grados.
  - e. Las comunicaciones comerciales de naturaleza política, salvo lo previsto en la legislación sobre régimen electoral.
  - f. La comunicación comercial de bebidas alcohólicas en establecimientos, locales y otros espacios autorizados para suministrar o consumir hecha mediante ofertas promocionales, premios, canjes, sorteos, concursos, fiestas promocionales o rebajas de precios, que incluyen las ofertas que se anuncian con nombres como “barra libre”, “2 x 1”, “3 x 1” u otras parecidas.
  - g. Las comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para el medio ambiente.
  - h. Las comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para la seguridad de las personas.
2. Las comunicaciones comerciales también quedarán sometidas a las prohibiciones que prevé el resto de normativa relativa a la publicidad.

#### Artículo 9

##### *Protección de la infancia y la adolescencia ante las comunicaciones comerciales*

Sin perjuicio de las prohibiciones y restricciones establecidas en la normativa audiovisual y de publicidad vigente, los prestadores del servicio público de radio no podrán incluir comunicaciones comerciales cuyo contenido pueda perjudicar moral o físicamente a los y las menores. A tal efecto, estos prestadores atenderán a las siguientes medidas de protección de la infancia y la adolescencia:

- a) No incitarán a la violencia o a cometer actos delictivos, ni a la discriminación por razón de nacimiento, etnia, sexo, orientación sexual, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.
- b) No incitarán directamente a los y las menores a comprar o arrendar productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.
- c) No animarán directamente a los y las menores a que persuadan a sus padres y madres o terceras personas para que compren bienes o servicios publicitados.
- d) No explotarán la especial relación de confianza que los y las menores depositan en sus padres y madres, profesores y profesoras u otras personas.
- e) No mostrarán a los y las menores en situaciones peligrosas sin motivos justificados.
- f) No incitarán conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres y transmitirán una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.
- g) Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a los y las menores, como los juguetes:
  - a. Se presentarán de manera comprensible, coincidente con la realidad y con un lenguaje sencillo y adaptado al nivel de desarrollo del público infantil y adolescente al que se dirige.
  - b. No inducirán a error sobre sus características, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y las aptitudes necesarias en los y las menores para utilizarlos sin producir daño para ellos mismos o para terceros.
  - c. Evitarán incluir efectos de sonido que no son propios del producto. De lo contrario, deberán explicitarlo.

- d. Evitarán presentaciones agresivas o violentas de los productos.

#### Artículo 10

##### *Comunicaciones comerciales sobre determinados bienes o servicios*

Las comunicaciones comerciales de materiales o de productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o la seguridad de las personas o de su patrimonio, o cuando se trate de comunicaciones comerciales sobre juegos de suerte, de envite o de azar que emitan los prestadores del servicio público de radio, se realizarán de acuerdo con sus normas especiales o se someterán al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen también podrá establecerse cuando la protección de los valores y los derechos reconocidos constitucionalmente lo requieran.

#### CAPÍTULO II

##### *De la emisión de patrocinio en el servicio público de radio*

#### Artículo 11

##### *El patrocinio radiofónico*

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 5 de esta Instrucción general, el patrocinio radiofónico:

- a) Se identificará claramente al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa o al inicio o al final de cada sección del programa, mediante la verbalización del nombre, cualquier producto o servicio de la persona patrocinadora.
- b) No podrá condicionar la independencia editorial del prestador del servicio público de radio. Tampoco podrá incitar directamente a la compra o al arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas.
- c) No podrá afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de modo que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio público de radio.

#### Artículo 12

##### *Emisiones y sujetos excluidos del patrocinio radiofónico*

1. No podrán patrocinarse los programas de contenido informativo de actualidad, salvo aquellos contenidos que se destinen, únicamente, al deporte, a la meteorología y al tráfico.
2. Quedarán excluidos de la actividad de patrocinio los sujetos que tienen como actividad principal la fabricación o la venta de productos o la prestación de servicios que tienen prohibida la publicidad.

#### TÍTULO III

##### *De los límites a la presencia de mensajes publicitarios en el servicio público de radio*

#### Artículo 13

##### *Duración por hora y día*

1. En cada una de las horas de reloj del día, el tiempo dedicado a la emisión de mensajes publicitarios en el servicio público de radio no podrá superar los 6 minutos.
2. En el caso del servicio público de radio de ámbito local de municipios inferiores a 20.000 habitantes, el tiempo dedicado a la emisión de mensajes publicitarios no podrá superar los 10 minutos en cada una de las horas de reloj del día.

El tiempo dedicado a la emisión de mensajes publicitarios en la prestación del servicio público de radio de ámbito local de municipios inferiores a 20.000 habitantes no podrá exceder los 90 minutos por día natural.

3. El contrato programa podrá establecer, asimismo, límites adicionales a los previstos en los anteriores apartados.

#### Artículo 14

##### *Reglas de cómputo*

1. Para el cómputo de los límites temporales establecidos en el precepto anterior no se tendrán en consideración los espacios de autopromoción ni el tiempo dedicado al patrocinio radiofónico.

2. Tampoco se computarán los mensajes publicitarios de servicio público ni los de carácter benéfico, siempre y cuando hayan obtenido la correspondiente exención y se emitan gratuitamente.

Los prestadores del servicio público de radio que quieran acogerse a la exención de cómputo deberán realizar la correspondiente solicitud, preferiblemente por vía telemática, al Consejo del Audiovisual de Cataluña y enviar la siguiente documentación:

a) Una copia del mensaje publicitario.

b) Un certificado, de acuerdo con el formulario aprobado por el Pleno y disponible en la web del Consejo, en el que se informe de que estos mensajes se emitirán de forma gratuita y el número de pases que se harán, en su caso.

El Consejo evaluará las solicitudes presentadas y emitirá una resolución motivada.

En el supuesto de que, junto con la solicitud, el prestador del servicio público de radio no aporte la documentación referida en las letras *a* y *b* mencionadas anteriormente, el Consejo del Audiovisual de Cataluña entenderá que el mensaje publicitario no reúne las características que justifican la exención de cómputo o que se ha emitido de manera onerosa. En ambos casos, los mensajes publicitarios se computarán como publicidad a los efectos de la duración por hora y día establecida en el artículo 13 de esta Instrucción general.

3. Los prestadores del servicio público de radio de municipios de menos de 10.000 habitantes podrán remitir al Consejo del Audiovisual de Cataluña, antes del 31 de enero del año siguiente al de la declaración, sin perjuicio de la verificación que el Consejo pueda llevar a cabo, una declaración anual del máximo responsable de la gestión del servicio público de radio, de acuerdo con el formulario aprobado por el Pleno, disponible en la web del Consejo, que contenga la relación de los mensajes publicitarios de servicio público y los de carácter benéfico relativos al municipio, que se hayan emitido gratuitamente durante el año anterior al que se presenta la declaración.

En el supuesto de que se opte por este último tipo de presentación de la información, deberá comunicarse antes del 31 de enero del año objeto de declaración.

#### TÍTULO IV

##### *Régimen sancionador*

#### Artículo 15

##### *Potestad sancionadora*

Corresponderá al Consejo del Audiovisual de Cataluña el ejercicio de la potestad sancionadora, de acuerdo con lo establecido en el título IX de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña y en el título VI de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual.

#### Artículo 16

##### *Infracciones y sanciones*

Las infracciones y sanciones aplicables a los prestadores de servicios de radio

sujetos al ámbito de aplicación de la Instrucción general serán las establecidas, respectivamente, en el capítulo I del título IX de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña y en el título VI de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual.

DISPOSICIÓN ADICIONAL

*Revisión de la Instrucción general*

El Consejo del Audiovisual de Cataluña revisará esta Instrucción general a los dos años de haber entrado en vigor, dada la naturaleza, el impacto y la dimensión del sector audiovisual al que se dirige.

DISPOSICIÓN FINAL

*Entrada en vigor*

Esta Instrucción general entrará en vigor en el plazo de un mes desde su publicación en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*.

(11.080.102)

---

