

NORMA DE PUBLICIDAD
DEL CONSELL DE LA
CORPORACIÓ CATALANA DE
MITJANS AUDIOVISUALS CCMA



Generalitat de Catalunya
**Corporació Catalana
de Mitjans Audiovisuals**

NORMA DE PUBLICIDAD DEL CONSEJO DE LA CORPORACIÓ CATALANA DE MEDIOS AUDIOVISUALES / CCMA

PREÁMBULO

En el ejercicio de la facultad que el artículo 5.1.i) de la Ley 10/1983 de 28 de mayo de creación de la Corporación Catalana de Radio y Televisión, actualmente CCMA, otorga a su Consejo de Administración, este Consejo aprobó con fecha 16 de enero de 1984 las normas de publicidad que han estado vigentes hasta ahora, el ámbito de aplicación de las mismas se refería exclusivamente a la publicidad emitida por los canales de Televisió de Catalunya.

Durante todos estos años de vigencia de la norma se han producido cambios sustanciales en su entorno de aplicación, que hacen necesaria la revisión y adecuación. Estos cambios afectan, principalmente, los siguientes ámbitos:

1) La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, actualmente CCMA, ha incorporado a lo largo de estos últimos veinte años las innovaciones tecnológicas producidas en el campo audiovisual y multimedia en todos sus sistemas de difusión: televisión (analógica y digital, además de satélite); radio (incluyendo el nuevo canal ICatFM, que configura una simbiosis con el medio Internet); Internet, mediante la actividad canalizada a través de CCRTV Interactiva como una empresa al servicio de las filiales del grupo que generan contenidos multimedia, así como el uso de tecnologías de telefonía móvil.

2) También se han efectuado cambios legislativos importantes en materia de publicidad, que han hecho que la norma de publicidad vigente de la CCRTV, actualmente CCMA, se haya visto superada por el actual marco normativo europeo, estatal y nacional. Por eso, hay que velar para que, por una parte, la norma no se contradiga con la legislación y, por otra, no reitere conceptos plenamente recogidos en el marco normativo. En especial hay que mencionar, en el ámbito catalán, la Ley de la Comunicación Audiovisual (Ley 22/2005 de 22 de diciembre) que sistematiza la normativa vigente hasta la fecha y regula el régimen jurídico de la actividad de servicios públicos de comunicación audiovisual catalanes, con un régimen particular de control y sanción de las infracciones en materia de publicidad.

Sobre estas bases, la norma establece una aplicación más allá del medio televisivo y prevé la proyección hacia otros ámbitos, como el patrocinio y la televenta.

Por lo que respecta al resto, la norma actualiza su contenido para adecuarlo al marco normativo vigente.

1. NORMAS GENERALES

PRIMERA

La publicidad que se difunda por los canales o sistemas de difusión de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, se deberá ajustar a las leyes y otras normas de aplicación en la actividad publicitaria, a lo dispuesto en el Contrato Programa, a las Condiciones Generales de Contratación y Tarifas aprobadas por el órgano competente y a las normas presentes.

SEGUNDA

Estas normas se aplican a la publicidad que lleven a término las empresas filiales de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Quedan excluidas de la aplicación de estas normas la publicidad institucional, la propaganda confesional, la propaganda política en campañas electorales y la que sea causa de la regulación del derecho de acceso de los grupos sociales y políticos.

TERCERA

La lengua normalmente empleada en la publicidad será la catalana, de acuerdo con el artículo 25.1 de la Ley de Política Lingüística. A petición de agencias y anunciantes, la empresa difusora, traducirá al catalán o revisará, sin ningún cargo, los textos publicitarios que le sean propuestos.

2. NORMAS SOBRE LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS

CUARTA

- a) Los spots publicitarios no pueden difundir ideas de contenido filosófico, político o religioso ni propaganda subliminar.
- b) La publicidad institucional de administraciones públicas está sujeta a la autorización previa del Consell Audiovisual de Catalunya, tal como señala la Ley 22/2005 de la Comunicació Audiovisual de Catalunya.
- c) Los anuncios no pueden discriminar, menospreciar o desacreditar a personas o colectivos por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, lengua, opinión, profesión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.
- d) En el caso que los spots contengan escenas que, dentro de la legalidad, presenten situaciones susceptibles de afectar la sensibilidad del espectador, se tomarán medidas para atenuar la perturbación, como avisos o leyendas sobreimpresionadas que sitúen al espectador en la realidad, como p.e.: "Ficción publicitaria", "Imágenes rodadas por especialistas en circuito cerrado", etc., según la naturaleza del medio.

QUINTA

La publicidad de juegos y apuestas estará sujeta a los procedimientos legales establecidos.

SEXTA

Cuando el contenido de los anuncios lo requiera,

especialmente de todos aquellos productos relacionados con la salud de las personas, la publicidad estará sujeta a las autorizaciones preceptivas, condición que se hará constar en el spot.

Asimismo, la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos se ceñirá a las condiciones exigidas en cada momento por la legislación vigente (y a las limitaciones por autorregulación sectorial, en el caso de las bebidas alcohólicas).

SÉPTIMA

- a) La publicidad comparativa sólo se admitirá cuando se base en datos esenciales y demostrables.
- b) Los anuncios publicitarios no pueden provocar el descrédito ni la confusión, directa o indirecta, de una empresa competidora, de sus productos, actividades o signos distintivos.
- c) El contenido de los anuncios referente a sonido, locución, intención e imagen será responsabilidad exclusiva de las empresas anunciantes.
- d) Un anuncio en período de emisión no podrá ser anulado a causa de la impugnación de terceros, a menos que exista una orden judicial o sea decisión de la propia Dirección de la empresa de la CCMA afectada.
- e) La publicidad de intercambio estará supeditada a las necesidades recíprocas del medio y del anunciante y de su idoneidad.

OCTAVA

Los anuncios dirigidos a niños tendrán en cuenta, especialmente, el contenido de la Norma Cuarta. No se admitirá publicidad que incite a la violencia, ya sea reproduciendo herramientas que puedan resultar peligrosas, ya sea con escenificaciones realistas de ambientes bélicos o agresivos. Para la admisión de la publicidad de algunos productos dirigidos a los niños, los anunciantes tendrán que aportar los documentos que certifiquen que los productos cumplen las normas sobre inocuidad. Cuando la publicidad se dirija principalmente a los niños se procurará que el contenido del texto, oral y escrito, así como la imagen sean educativos y exalten los valores cívicos, sociales, culturales y ecológicos. La publicidad infantil no superará el 10% del tiempo publicitario de todo el año.

3. NORMAS ESPECÍFICAS SOBRE LA EMISIÓN DE ANUNCIOS

NOVENA

Los bloques y cuñas publicitarias que se emitan por televisión y radio serán identificadas por medio de señales visuales o acústicas, molinetes y/o cortinillas, y diferenciados de la programación, con la excepción de los programas patrocinados.

DÉCIMA

En relación con el tiempo y atendiendo a lo dispuesto en la Ley 22/2005 de la comunicación audiovisual de Cataluña, los bloques publicitarios de televisión tendrán las siguientes características:

- a) El tiempo de transmisión dedicado a la publicidad no será superior al 10% del tiempo diario de emisión.
 - b) Por cada hora natural de emisión no se emitirán más de 10' de publicidad convencional. Cuando se trate de publicidad en todas sus formas, el máximo será de 12'.
 - c) En las retransmisiones deportivas, los espacios publicitarios se adecuarán a las pausas naturales. En este tipo de emisiones se podrán admitir sobreimpresiones de publicidad en los términos contenidos en los artículos 11 y 12 de la Ley 25/1994 de 12 de julio según la redacción dada por la Ley 22/1999 de 7 de junio (Ley de televisión sin fronteras).
 - d) Sólo se admitirán cortes publicitarios en los telenoticias cuando estos espacios informativos tengan una duración superior a 30'.
 - e) La duración mínima de un anuncio será de cinco segundos. Un mismo anuncio no se podrá repetir dentro del mismo bloque. Excepcionalmente, siempre que creativamente esté justificado, se admitirán anuncios de menor duración.
 - f) En función de la duración se podrán emitir obras cinematográficas sin interrupciones.
- Los programas que contengan emplazamiento de producto deberán advertir esta presencia, al inicio y de manera visual o sonora, con una relación de anunciantes que tengan este tipo de publicidad.

4. CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS

UNDÉCIMA

Corresponde al Director General de la CCMA cumplir y hacer cumplir esta Norma y también aprobar las Condiciones Generales de Contratación y las Tarifas de publicidad, según lo dispuesto en el artículo 9 a) de la Ley de 18 de mayo de 1983 del Parlament de Catalunya, de creación del Ente público CCMA.

5. NORMAS ADICIONALES

1a

Las normas precedentes sólo podrán ser modificadas o, con carácter provisional, suspendidas, por el Consejo de Administración de la CCMA, que velará por su cumplimiento.

2a

Las actividades de patrocinio y televenta que se puedan efectuar por los medios de difusión a que hace referencia la Norma Segunda estarán sujetas a los principios que se establecen en estas normas en la medida en que su naturaleza lo permita.

3a

El Consejo impulsará medidas concretas para hacer efectivo lo que dispone la Norma Tercera, así como para promover el uso del catalán en la publicidad de los medios de comunicación y difusión de la CCMA.

Barcelona, 1 de enero de 2011