

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



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

PREÀMBUL

En exercici de la facultat que l'article 5.1 i) de la Llei 10/1983 de 28 de maig de creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, atorga al seu Consell d'Administració, aquest Consell va aprovar amb data 16 de gener de 1984 les normes de publicitat que han estat vigents fins ara, l'àmbit d'aplicació de les quals es referia exclusivament a la publicitat emesa pels canals de Televisió de Catalunya.

Durant tots aquests anys de vigència de la norma s'han produït canvis substancials en el seu entorn d'aplicació, que en fan necessària la revisió i adequació. Aquests canvis afecten, principalment, els següents àmbits:

1) La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, actualment CCMA, ha incorporat al llarg d'aquests darrers vint anys les innovacions tecnològiques produïdes en el camp de l'audiovisual i multimèdia en tots els seus sistemes de difusió: televisió (analògica i digital, a més de satèl·lit); ràdio (incloent-hi el nou canal IcatFM, que configura una simbiosi amb el mitjà Internet); Internet pròpiament, mitjançant l'activitat canalitzada a través de CCRTV Interactiva com a empresa al servei de les filials del grup que generen continguts multimèdia, així com l'ús de tecnologies de telefonia mòbil.

2) També s'han donat canvis legislatius importants en matèria de publicitat, que han fet que la norma de publicitat vigent de la CCRTV, actualment CCMA, s'hagi vist superada per l'actual marc normatiu europeu, estatal i nacional. Per això cal vetllar perquè, d'una banda la norma no es contradigui amb la legislació i de l'altra, no reiteri conceptes plenament recollits en el marc normatiu. En especial cal esmentar, en l'àmbit català, la Llei de la Comunicació Audiovisual (Llei 22/2005 de 22 de desembre) que sistematitza la normativa vigent fins a la seva data i regula el règim jurídic de l'activitat de serveis públics de comunicació audiovisual catalans, amb un règim particular de control i sanció de les infraccions en matèria de publicitat.

Sobre aquestes bases, la norma estableix una aplicació més enllà del mitjà televisiu i preveu la projecció envers altres àmbits, com el patrocini i la televenda.

Pel que fa a la resta, la norma actualitza el seu contingut per adequar-lo al marc normatiu vigent.

1. NORMES GENERALS

Primera

La publicitat que es difongui pels canals o sistemes de difusió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals s'haurà d'ajustar a les lleis i altres normes d'aplicació en l'activitat publicitària, al que disposi el seu Contracte Programa, a les Condicions Generals de Contractació i Tarifes aprovades per l'òrgan competent i a les normes presents.

Segona

Aquestes normes s'apliquen a la publicitat que duguin a terme les empreses filials de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Queden excloses de l'aplicació d'aquestes normes la publicitat institucional, la propaganda confessional, la propaganda política en campanyes electorals i la que porti causa de la regulació del dret d'accés dels grups socials i polítics.

Tercera

La llengua usualment emprada en la publicitat serà la catalana, d'acord amb l'article 25.1 de la Llei de Política Lingüística. A petició d'agències i anunciants, l'empresa difusora, traduirà al català o revisarà, sense cap càrrec, els textos publicitaris que li siguin proposats.

2. NORMES SOBRE ELS CONTINGUTS PUBLICITARI

Quarta

- ▶ a) Els espots publicitaris no poden difondre idees de contingut filosòfic, polític o religiós ni propaganda subliminar.
- ▶ b) La publicitat institucional d'administracions públiques està subjecta a l'autorització prèvia del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, tal com assenyala la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya.
- ▶ c) Els anuncis no poden discriminar, menysprear o desacreditar les persones o col·lectius per raó de naixença, ètnia, sexe, religió, llengua, opinió, professió o qualsevol altra condició o circumstància personal o social.
- ▶ d) En cas que els espots continguin escenes que, dins la legalitat, presentin situacions susceptibles d'afectar la sensibilitat de l'espectador, es prendran mesures per atenuar la pertorbació, com avisos o llegendes sobreimpressionades que situïn l'espectador en la realitat, com p.e.: "Ficció publicitària", "Imatges rodades per especialistes en circuit tancat", etc., segons la naturalesa del mitjà.

Cinquena

La publicitat de jocs i apostes estarà subjecta als procediments legals establerts.

Sisena

Quan el contingut dels anuncis ho requereixi, especialment de tots aquells productes relacionats amb la salut de les persones, la publicitat estarà subjecta a les autoritzacions preceptives, condició que s'haurà de fer constar en l'espot.

Així mateix, la publicitat de begudes alcohòliques i de tabacs se cenyirà a les condicions exigides en cada moment per la legislació vigent (i a les limitacions per autoregulació sectorial, en el cas de les begudes alcohòliques).

Setena

- ▶ a) La publicitat comparativa només serà admesa quan es basi en dades essencials i demostrables.
- ▶ b) Els anuncis publicitaris no poden provocar el descrèdit ni la confusió, directes o indirectes, d'una empresa competidora, dels seus productes, activitats o signes distintius.
- ▶ c) El contingut dels anuncis quant a so, locució, intenció i imatge serà responsabilitat exclusiva de les empreses anunciantes.
- ▶ d) Un anunci en període d'emissió no podrà ser suspès a causa d'impugnació de tercers, llevat que ho mani una ordre judicial o la decisió de la mateixa Direcció de l'empresa de la CCMA afectada.
- ▶ e) La publicitat d'intercanvi restarà supeditada a les necessitats recíproques del mitjà i l'anunciant i la seva idoneïtat.

Vuitena

Els anuncis adreçats als infants hauran de tenir en compte, especialment, el contingut de la Norma Quarta.

No s'admetrà la publicitat que inciti a la violència, ja sigui reproduint estris que poden resultar perillosos, ja sigui amb escenificacions realistes d'ambients bèl·lics o agressius. Per a l'admissió de la publicitat d'alguns productes adreçats als infants, els anunciantes hauran d'aportar els documents que certifiquin que llurs productes compleixen les normes sobre innocuïtat.

Quan la publicitat s'adrexi principalment als infants es procurarà que el seu contingut de text, oral i escrit, i d'imatge sigui formatiu i exalti els valors cívics, socials, culturals i ecològics.

La publicitat infantil no superarà el 10% del temps publicitari de tot l'any.

3. NORMES ESPECÍFIQUES SOBRE L'EMISSIÓ D'ANUNCIS

Novena

Els blocs i falques publicitaris que s'emetin per televisió i ràdio seran identificats per mitjà de senyals visuals o acústics, molinets i/o cortinetes, i diferenciats de la programació, amb l'excepció dels programes patrocinats.

Desena

En relació amb el temps i atenent el que disposa la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya, els blocs publicitaris de televisió tindran les característiques següents:

- ▶ a) El temps de transmissió dedicat a la publicitat no serà superior al 10% del temps diari d'emissió.
- ▶ b) Per cada hora natural d'emissió no es passaran més de 10' de publicitat convencional. Quan es tracti de publicitat en totes les seves formes, el màxim seran 12'.
- ▶ c) En les retransmissions esportives, els espais publicitaris s'adequaran a les seves pauses naturals. En aquest tipus d'emissions es podran admetre sobreimpressions de publicitat en els termes continguts en els articles 11 i 12 de la Llei 25/1994 de 12 de juliol segons la redacció donada per la Llei 22/1999 de 7 de juny (Llei de televisió sense fronteres).
- ▶ d) Només s'admetran talls publicitaris en els telenotícies quan aquests espais informatius tinguin una durada superior a 30'.
- ▶ e) La durada mínima d'un anunci serà de cinc segons. Un mateix anunci no es podrà repetir dins del mateix bloc. Excepcionalment, sempre que creativament estigui justificat, s'admetran anuncis de menys durada.
- ▶ f) En funció de la seva durada, es podran emetre obres cinematogràfiques sense interrupcions.
- ▶ g) Els programes que continguin emplaçament de producte hauran d'advertir aquesta presència, a l'inici i de manera visual o sonora, amb una relació d'anunciants dels quals apareixerà aquest tipus de publicitat.

4. COMPLIMENT DE LES NORMES

Onzena

Correspon al Director General de la CCMA complir i fer complir aquesta Norma i també aprovar les Condicions Generals de Contractació i les Tarifes de publicitat, segons el que disposa l'article 9 a) de la Llei de 18 de maig de 1983 del Parlament de Catalunya, de creació de l'Ens públic CCMA.

5. NORMES ADDICIONALS

1a

Les normes precedents només podran ser modificades o, amb caràcter provisional, suspeses, pel Consell d'Administració de la CCMA, que vetllarà pel seu compliment.

2a

Les activitats de patrocini i televenda que es puguin efectuar pels mitjans de difusió a què fa referència la Norma Segona estaran subjectes als principis que s'estableixen en aquestes normes, en la mesura en què la seva naturalesa ho permeti.

3a

El Consell impulsarà mesures concretes per fer efectiu el que es disposa a la Norma Tercera, així com per promoure l'ús del català en la publicitat dels mitjans de comunicació i difusió de la CCMA.

Barcelona, 1 de gener de 2011

Televisió de Catalunya S.A.	Depart. Comercial	Oficina Comercial Madrid
Carrer de la TV3, s/n.	Ganduxer, 117, 2a planta	Gral. Martínez Campos, 21, 2B
08970 Sant Joan Despí	08022 Barcelona	28010 Madrid
T. (93) 499 93 33	T. (93) 552 47 00	T. (91) 594 25 40
F. (93) 473 06 71	F. (93) 552 47 05	F. (91) 594 00 17

www.tv3.cat