

# Conveni d'autorregulació de la publicitat a la ràdio

## Conveni d'autorregulació de la publicitat a la ràdio

A Barcelona, a quatre de novembre de mil nou-cents noranta-nou.

### Reunits

D'una banda, el **Consell de Audiovisual de Catalunya** (CAC), representat pel seu President, Sr. Lluís de Carreras i Serra.

D'una altra, el **Gremi de Publicitat de Catalunya**, representat pel seu President, Sr. Robert Roderigas i Pagès, i el **Col·legi de Publicitat de Catalunya**, representat pel seu President, Sr. Ferran Martorell i Oliveras.

I de l'altra, el **Consorci de Comunicació Local**, representat pel seu Gerent, Sr. Jordi Llonch i Massanés; la **Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya**, representada pel seu President, Sr. Manel Ramon i Farré; l'**Associació Catalana de Radiodifusió Privada**, representada pel seu President, Sr. Salvador Solé i Boldú; i les **empreses concessionàries de ràdio sotasignants** al final del present document.

### Manifesten

Que les entitats sotasignants han arribat a un acord amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, amb l'assessorament i l'acceptació del Col·legi de Publicitat i el Gremi de Publicitat de Catalunya, sobre les formes de separació de la publicitat a la ràdio, amb la finalitat de respondre a l'exigència legal de diferenciació clara entre informació i publicitat.

I de les seves lliures i espontànies voluntats, en la respectiva qualitat en què actuen, acorden atorgar el present conveni que se subjecta a les següents

### Clàusules

**I** Les parts sotasignants acorden l'adopció i aplicació del present conveni, la justificació del qual així com les disposicions aplicables, es recullen en l'annex signat pel CAC, el Gremi de Publicitat i el Col·legi de Publicitat de Catalunya, el Consorci de Comunicació Local, la Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya i l'Associació Catalana de Radiodifusió Privada, considerant-se que forma part íntegra d'aquest i que s'acompanya al present.

**II** El Consell de l'Audiovisual de Catalunya farà, a partir de la data de signatura del present conveni, un seguiment de les emissions de ràdio a Catalunya, i convocarà periòdicament als sotasignants per tal de dialogar sobre el seu compliment amb la finalitat d'establir criteris homogenis d'aplicació.

**III** El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en l'exercici de les seves funcions i competències, es compromet a aplicar les disposicions que es contenen en l'annex.

**IV** El Col·legi de Publicitat i el Gremi de la Publicitat de Catalunya recomanaran

als respectius col·legiats i associats que, en les seves relacions amb les emissores de ràdio, actuïn tenint en compte el compromís que aquestes han adquirit amb la signatura del present conveni d'autorregulació.

En virtut de tot l'anterior, els atorgants signen el present conveni i el seu annex en la data i en el lloc de l'encapçalament.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya  
Gremi de la Publicitat de Catalunya  
Col·legi de la Publicitat de Catalunya  
Consorti de Comunicació Local  
Federació d'Entitats i Organismes de Ràdio Local de Catalunya  
Associació Catalana de Radiodifusió Privada

## Annex

### Conveni d'autorregulació de la publicitat a la ràdio

#### **Annex**

D'acord amb l'article 11 de la Llei 34/1998 General de Publicitat (LGP)(1) i la lletra j) de l'article 3 del Decret 269/1998(2), i

conscients que l'exigència legal de diferenciació clara entre informació i publicitat exigeix la búsqueda de criteris que permetin al radiooient fer aquesta diferència per a no crear-li confusions.

Les emissores de ràdio sotasignants, després d'analitzar l'estudi sobre les formes publicitàries a la ràdio, elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), i després d'haver-se reunit en diverses ocasions;

atès el convenciment que el procés de delimitació de la frontera entre publicitat i informació només pot ser fruit d'un procés basat en la pràctica real i el diàleg entre les emissores, les Agències de publicitat i el CAC,

han considerat, a instàncies del CAC, la conveniència d'establir, amb caràcter autorregulador, les línies generals de les formes de separació entre programació i publicitat, a la vegada que es comprometen a respectar les normes legals sobre publicitat vigents.

#### **Article 1**

##### **Àmbit d'aplicació**

El present conveni d'autorregulació s'aplica a totes les emissores de ràdio sotasignants i les altres que en el futur s'hi adhereixin.

#### **Article 2**

##### **Objectiu**

L'objectiu d'aquest conveni d'autorregulació és establir formes consensuades de separació entre publicitat i programació de les emissions de ràdio i de la correcta identificació d'aquesta, per tal d'evitar dur a confusió al radiooient.

#### **Article 3**

##### **Definicions**

**1 Programa:** tota emissió destinada al públic en general o a un sector del mateix amb

finalitats informatives, culturals, educatives, artístiques, religioses o d'entreteniment, que no té finalitats publicitàries ni de promoció de marques o productes per a la seva comercialització.

**2 Senyals acústics de separació:** l'indicatiu de cadena o qualsevol altre fons musical, mencions expressives del locutor/a o qualsevol altre element auditiu que el diferenciï del programa.

**3 Publicitat:** tota forma de missatge radiofònic fet a canvi d'una remuneració per ordre d'una persona física o jurídica, pública o privada, i relatiu a una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb l'objecte de promoure de forma directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions.

#### **Formes publicitàries**

**a) Falca publicitària:** forma compacta de publicitat que es caracteritza per ser breu, repetible i sense relació amb la programació en la qual s'insereix.

**b) Publicitat directa:** forma de publicitat de curta durada narrada pel mateix locutor/a del programa.

**c) Publireportatge:** espai publicitari de durada superior (que pot arribar aproximadament a 15 minuts) que pren diferents formes (entrevista, monòleg, ...) i que té la finalitat de promoure la compra d'un producte o servei o d'un conjunt de productes o serveis. Publireportatge no participat: publireportatge que queda totalment diferenciat de les intervencions del conductor/a del programa.

Publireportatge participat: publireportatge en què el locutor/a intervé de forma activa, excedint les salutacions d'introducció o de comiat.

**4 Patrocini:** qualsevol contribució al finançament de programes de ràdio, realitzada per una entitat o empresa (patrocinador) no vinculada a les activitats de radiodifusió, on aquest promou el seu nom, la seva marca, les seves activitats o realitzacions.

#### **Formes de patrocini**

**a) Patrocini simple:** contribució al finançament d'un espai de radiodifusió per tal de promoure el nom, imatge, marca, activitats o realitzacions del patrocinador.

**b) Patrocini de participació:** publicitat d'esdeveniments o de productes propis o patrocinats per la pròpia emissora.

**5 Bartering:** programa finançat per una marca o empresa i que s'adapta a les conveniències publicitàries, missatge i filosofia d'aquesta. Es diferencia d'un publireportatge llarg perquè té una estructura narrativa idèntica a un programa i una durada superior. Sovint en el decurs del programa hi ha d'altres formes publicitàries (falques, publicitat directa,...). La durada d'aquests espais és superior a la dels publireportatges. El conductor/a del programa és sempre el propi de l'emissora o, almenys, es presenta com a tal.

**6 Premis i regals:** premis, regals o ofertes que es donen als radiooients o als concursants sempre que hi hagi una menció explícita del nom comercial o del producte o servei.

## **Article 4**

### **Formes de separació**

Per tal de donar compliment a l'article 11 de la LGR i a la lletra j) de l'article 3 del Decret 269/1998, i seguint el principi d'autenticitat, la inclusió, identificació i colocació d'espais

de publicitat hauran de complir les següents normes:

**a) La publicitat directa** es considera correcta quan ve precedida d'un indicatiu o senyal acústic de separació o quan per la pròpia naturalesa del missatge quedi clarament diferenciat (per exemple: «Ara vaig a fer-los publicitat de ... ; continuem amb el programa ...» o «Ara parlarem de tal marca...; continuem amb el programa ...»).

Una falca en directe no podrà:

- involucrar en la publicitat als participants convidats al programa
- basar-se en el tema del qual s'està parlant en el programa

**b) En les retransmissions esportives** es pot:

- en el transcurs del joc, esmentar algun dels patrocinadors o dels seus productes, i
- quan el joc està interromput, fer una falca en directe que no podrà, però, involucrar als participants en el joc.

**c) En el cas de les radiofòrmules musicals**, es poden donar dades sobre la música que està sonant com ara «ja està a la venda el CD que estem escoltant» o «aquesta nit aquest cantant fa un concert a ...», i altres similars, amb independència de que aquest tipus d'orientacions puguin tenir caràcter publicitari.

**d) La inclusió de falques** dins d'un programa s'identifica, tant a l'entrada com a la sortida, amb senyals acústics de separació.

**e) El publireportatge** es fa en forma no participada. El locutor del publireportatge no intervé en el programa en el qual s'insereix. S'identifica amb un senyal acústic de separació, pot introduir-se i acomiadar-se pel locutor del programa només amb una salutació d'introducció i de comiat del presentador de la publicitat, sense fer menció del producte.

**Les ràdios municipals i les ràdios locals comercials que acreditin no disposar de mitjans tècnics o personals** per cobrir el publireportatge en forma no participada, podran fer-ho en forma participada sempre que aquest reuneixi les següents condicions:

- 1 El publireportatge s'identificarà al principi i al final de la seva emissió amb senyals acústics de separació.
- 2 El locutor es limitarà a fer la locució sense involucrar-se personalment amb la marca o qualitat del producte o servei que es promou.
- 3 El text del publireportatge no contindrà elements que involucrin al locutor ni amb la marca ni amb la qualitat del producte o servei publicitat.
- 4 Si el publireportatge té una durada superior a cinc minuts, cada tres minuts es recordarà que s'està emetent un publireportatge.

**f) El patrocini simple** consisteix en la menció de que el programa té el suport o és possible gràcies al patrocini d'una marca o d'una empresa patrocinadora; les mencions del patrocinador no poden en cap cas promoure el consum dels productes o serveis d'aquest, incloent missatges publicitaris directes i expressos de compra o contractació. El locutor/a - conductor/a del programa patrocinat pot fer menció tant del nom comercial de l'empresa, com del nom dels seus productes o d'ambdues coses, però no pot entrar a fer judicis de valor dels productes o serveis parlant dels seus mèrits, recomanar-les, o de l'oportunitat de la seva adquisició.

**g) El patrocini de participació** se separa clarament de la resta de publicitat i no pot introduir

judicis de valor ni incitacions a la compra dels productes o esdeveniments.

**h)** En el **bartering** hi ha una explicació verbal de manera recurrent de que el programa està finançat totalment per l'empresa o la marca que es publicita. En cas d'especificar adreces o números de telèfon, cal especificar si corresponen a l'anunciant o a l'emissora o a terceres persones, i cal evitar la introducció d'altres elements propis de la programació de l'emissora, com ara autopromocions i butlletins informatius.

**i)** Pel que fa als **premis i regals**, es diferencien clarament de la resta de publicitat donat que explícitament els ofereix l'emissora als seus radiooients. La menció del producte en que consisteix el premi o regal es pot acompanyar d'una breu descripció, però en cap cas es pot introduir judicis de valor ni incitacions a la compra d'aquest.

## Article 5

### Respecte a les normes legals sobre publicitat

#### 1 Publicitat il·lícita

D'acord amb l'article 3 de la Llei General de Publicitat (LGP), és il·lícita la publicitat que atempti contra la dignitat de les persones o vulneri els valors i drets reconeguts a la Constitució, en particular pel que fa a la infància, la joventut i la dona; la publicitat enganyosa, deslleial, subliminal o la que infringeixi l'establert a la normativa que reguli la publicitat de determinats productes, béns, activitats o serveis.

#### 2 Principi d'autenticitat

Les emissores de radiodifusió, d'acord amb l'article 11 de la LGPI la lletra j) de l'article 3 del Decret 269/1998(3), separaran de forma perceptible la programació de la publicitat, de manera que en resulti inequívoc el caràcter publicitari del missatge.

#### 3 Protecció dels menors

3.1. D'acord amb la lletra g) de l'article 2 del Decret 269/1998 és un principi inspirador de l'activitat de les emissores de radiodifusió la protecció a la joventut i a la infància.

3.2. Pel que fa a la publicitat adreçada als infants i adolescents, d'acord amb l'apartat 2 de l'article 37 de la Llei 8/1995(4) d'atenció i protecció dels infants i els adolescents, les emissores de radio que emeten i tenen difusió en el territori de Catalunya han de tenir en compte els principis establerts a l'apartat 1 del mateix article(5).

#### 4 Publicitat de productes o substàncies que poden generar dependència

4.1. D'acord amb l'article 19 de la Llei 10/1991 que modifica la Llei 20/1985, sobre mesures i accions per a la prevenció i assistència en relació amb el consum de substàncies que poden generar dependència, estan prohibides totes les formes de publicitat de **begudes alcohòliques** de més de vint graus centesimals en les emissores de radio dependents de la Generalitat

i en les dependents de l'Administració local de Catalunya.

4.2. D'acord amb l'article 25 de la Llei 10/1991 estan prohibides totes les formes de publicitat dels **productes del tabac** i dels productes relacionats amb el seu consum en les emissores de radio dependents de la Generalitat i en les dependents de l'Administració local de Catalunya.

#### Notes:

(1) Article 11 de la LGP: «los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que se hagan como simples vehículos de publicidad.

Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios»  
(2) Decret 269/1998 del règim jurídic de les concessions per a la prestació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència per a emissores comercials. Article 3: «Principis inspiradors de l'activitat de les emissores de radiodifusió ... j) La separació perceptible de la programació de la publicitat, de manera que en resulti inequívoc el caràcter publicitari dels missatges».

(3) Veure nota núm. 2.

(4) Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i els adolescents i de modificació de la Llei 37/1991, de 30 de desembre, sobre mesures de protecció dels menors desemparats i de l'adopció.

(5) Aquests principis són els següents: «a) d'acord amb el nivell de coneixement de l'audiència infantil i adolescent, i conscients del seu estat formatiu, els anuncis no han d'incitar a la violència o a la comissió d'actes delictuosos, ni a qualsevol mena de discriminació; b) les prestacions i l'ús d'un producte s'han de mostrar de manera que sigui comprensible, coincident amb la realitat i amb un llenguatge senzill i adaptat al nivell de desenvolupament dels col·lectius infantils i adolescents als quals s'adreça; c) si el preu de l'objecte anunciat supera la quantia de pessetes determinada per reglament, ha de constar de forma clara i manifesta en l'anunci de l'objecte; i d) hom ha d'evitar els missatges que continguin discriminacions o diferències per raó del consum del producte anunciat».