

Dictamen 02/2014 sobre l'Avantprojecte de llei pel qual es modifiquen diverses lleis en matèria audiovisual i de publicitat institucional per afavorir la transparència i la sostenibilitat del sector de la comunicació.

El dictamen va ser aprovat pel Ple del CTESC, el 3 de febrer del 2014.

L'Avantprojecte de llei té per objecte modificar determinats preceptes de la Llei 2/2000, del 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya; de la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la Publicitat Institucional; de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la Comunicació Audiovisual de Catalunya i de la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, amb la finalitat d'afavorir la transparència en el funcionament dels mitjans públics de comunicació i la sostenibilitat del sector de la comunicació a Catalunya. Entre d'altres aspectes, l'Avantprojecte de llei pretén:

- reforçar els mitjans de comunicació públics i les funcions que tenen reservades impulsant-ne la plena desgovernamentalització, llur simplificació administrativa i la posada en marxa de mecanismes de transparència que en millorin la seva gestió i competitivitat.
- es vol reforçar el caràcter executiu de la presidència del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals per tal d'agilitzar el funcionament d'ambdues institucions.
- el caràcter exclusiu i incompatible amb qualsevol altra activitat professional, que fins ara caracteritzava la condició de membre, tant en el Consell de l'Audiovisual de Catalunya com en el Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, queda restringit a les persones titulars de les presidències respectives d'ambdós organismes. Per als restants consellers i conselleres s'estableix, amb caràcter general, un règim de dedicació parcial i no remunerada, sense perjudici de les dietes que els puguin correspondre.
- es vol optimitzar el marc de col·laboració entre els agents audiovisuals en el terreny de la producció sindicada, sobretot en el camp de la comunicació audiovisual de proximitat
- finalment, s'introdueix un paràmetre objectiu que permeti garantir la inserció de publicitat en els mitjans de proximitat, que estan entre els més afectats per la crisi publicitària i estructural del sector.