

JOSEP ROVIROSA OLIVÉ, secretari general de la Fundació Consell de la Informació de Catalunya,

CERTIFICA: Que en relació a l'expedient de tramitació ordinària núm. 6/2026 els membres del Consell de la Informació de Catalunya van adoptar per unanimitat en reunió ordinària de data 11 de maig de 2026 el següent acord, segons la documentació de l'expedient:

Expedient núm. 6/2026

ASSUMPTE: Escrit de queixa del Sr. J.P. en relació a la secció anomenada "Branded" del diari digital Nació Digital per entendre que pot haver vulnerat el criteri 7 del Codi Deontològic.

MOTIU I CONTINGUT DE LA QUEIXA

En data 3 d'abril de 2026 entra al Consell un escrit presentat per correu electrònic i firmat pel senyor J.P.G., que es queixa que al periòdic Nació Digital s'hi publiquen sistemàticament diverses peces aplegades en una secció anomenada "Branded" que tenen continguts clarament publicitaris encara que poden ser apreciades com a contingut periodístic per part dels lectors.

Al seu escrit el demandant s'expressa en els següents termes:

El mitjà Nació Digital inclou articles pagats per empreses sense que el lector pugui apreciar clarament que es tracta d'un contingut patrocinat o publicitari. Apareix barrejat dins el web com una peça informativa més i només s'acompanya de l'etiqueta "branded". Una paraula anglesa que tenint en compte que tot el mitjà està redactat en llengua catalana sembla una forma de camuflar la naturalesa del contingut, no fent evident de manera inequívoca que és patrocinat o publicitari. Per tant, es vulnera el criteri 7 del codi deontològic.

Per sustentar aquests arguments el senyor P. aporta aquest enllaç, que condueix a l'esmentat bloc de peces de contingut patrocinat:

<https://naciodigital.cat/branded/>

Així mateix inclou un altre enllaç que permet accedir a una peça concreta que li ha resultat especialment feridora, perquè –afirma– s'hi fa propaganda per encàrrec d'una marca tabaquera sota aparença informativa:

<https://naciodigital.cat/branded/la-paradoxa-de-philip-morris-com-una-tabaquera-centenaria-es-reinventada-amb-un-objectiu-lliure-de-fum.html>

I conclou l'autor de la queixa:

Aquest últim exemple em va posar els pèls de punta... tinc nets i això em sembla un despropòsit. Podria fins i tot incomplir la llei de publicitat sobre tabac.

AL·LEGACIONS

A la petició d'al·legacions feta des del Consell el mitjà afectat, Nació Digital, hi va respondre el dia 29 d'abril, a través d'un escrit de Marc Basté, editor i director:

Entenem que el contingut patrocinat sigui molest i no resulti apreciat per una bona part dels lectors, però és un format publicitari cada vegada més extès, que s'ha convertit en un estàndar en el sector i que, a més, és un component important dels ingressos publicitaris dels mitjans -i, per tant, un factor important per garantir-ne la sostenibilitat i la

independència financera.

Valorem la queixa i prenem nota del factor que veiem important: l'etiqueta "branded" (de l'anglès "branded content"), és un estàndar del sector i és la manera com les redaccions - inclosa la de Nació- anomenen el contingut patrocinat. Fer-la servir és, per dir-ho així, un modisme del sector, "argot", però en cap cas pretén generar cap confusió ni amagar que es tracta de contingut patrocinat. De fet, TOTS els articles patrocinats que publiquem sota l'etiqueta "branded" (que, a aquests efectes, funciona simplement com un contenidor intern), contenen de forma molt visible: "Amb el suport de..." i el logotip del patrocinador (adjunto imatges d'exemples i les url).

Creiem que queda prou clar que es tracta de branded content o contingut patrocinat, i fins i tot té un format diferent al de les notícies editorials, i per tant creiem que no contravé el codi deontològic.

En qualsevol cas, prenem nota de la queixa i estudiarem la viabilitat de modificar l'etiqueta, entenent que si bé és una paraula que considerem prou clara en el medi periodístic, és cert que pot generar confusió a lectors menys avessats (no així la informació en si, on s'indica clarament que es tracta de contingut patrocinat i s'indica el patrocinador i el logo).

PONÈNCIA

Les queixes presentades al CIC relatives a aquest tipus de pràctiques per part dels periòdics s'han anat repetint. El darrer exemple el podem trobar a l'expedient 12/2025. Allà, a les corresponents consideracions s'hi deia: "Ens trobem davant l'enèsim cas de publicació de contingut publicitari sota una forma que té una aparença d'informació periodística o que, com a mínim, pot resultar confusionària per als receptors". Ara podríem dir que, com a mínim, ens trobem davant del cas n+1.

Sembla fora de tot dubte que les peces a què al·ludeix el demandant són de caràcter publicitari i que la seva inserció s'ha fet amb contraprestacions -probablement econòmiques- per part de les empreses o marques anunciants. També és cert que aquestes peces tenen en molts aspectes un format redaccional que emula clarament les cròniques informatives: titular, sots-títol o entradeta, titolets intercalats, etc.

D'una altra part, hi ha aspectes de les al·legacions presentades que no poden deixar de ser tinguts en compte. La inserció publicitària és imprescindible per a la salut financera de la majoria de mitjans, independentment que aquests comptin o no amb subvencions públiques. Això ha estat així des de l'aparició dels primers diaris impresos (algú va definir el diari com un plec de papers plens d'anuncis entre els quals hi havia també informació d'actualitat) i ho continua sent a l'era dels digitals.

La inclusió de peces publicitàries en un diari és, doncs, un fet irreprotxable. El que està en qüestió és si aquestes peces estan inserides de tal manera que puguin generar confusió als lectors. En aquest sentit, l'article 7 del Codi Deontològic conté una frase que és taxativa: **Cal rebutjar les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques.**

I cal donar la raó al demandant quan considera que la inclusió d'aquestes peces sota l'etiqueta "Branded" pot resultar insuficient per evitar les confusions, atès que un nombre substancial de lectors poden desconèixer aquest neologisme importat de la llengua anglesa. A més, a l'entorn digital la possibilitat que el lector es desorienti és evident. Els diaris impresos han usat diverses maneres de remarcar el caràcter publicitari o promocional de certes peces: amb la seva agrupació en quadernets especials, amb tipografia molt

clarament diferenciada, amb manxetes introductòries, etc. En l'univers digital no existeix allò que en podríem dir un entrenament previ del lector per captar les distincions, doncs tot hi apareix barrejat i amb circuits d'accés que de vegades resulten laberíntics o amb accessos inesperats.

De fet, l'editor de Nació Digital –mitjà que manté els estàndards ètics que reclama el CIC i que darrerament són condició *sine qua non* per a l'obtenció d'ajuts oficials- reconeix d'una manera molt explícita que el recurs al terme “branded” com a tot filtre pot resultar insuficient. I no només això: assegura al seu escrit que el mitjà està pre-disposat a fer una reflexió al respecte i buscar una manera més explícita d'advertir als lectors davant de les peces patrocinades.

Aquesta actitud per part de la Direcció (i cal suposar que de la Redacció) del mitjà dona necessàriament peu a no fer una conclusió dràstica i, en conseqüència, el Consell de la Informació de Catalunya adopta la següent

ACORD:

La pràctica per part de Nació Digital d'usar el terme “Branded” com a única forma d'advertir els lectors sobre el contingut publicitari d'unes determinades peces ha contravingut l'article 7 del Codi Deontològic.

Tanmateix el Consell valora com positiva la voluntat del mitjà per esmenar aquesta fórmula (cosa que espera que es faci amb la deguda diligència) i s'ofereix a compartir, amb Nació Digital i amb altres mitjans que es trobin en casos semblants, una reflexió sobre quines altres fórmules serien les òptimes per a la premsa digital per complir de manera inequívoca amb el precepte deontològic d'evitar la confusió dels lectors entre informació i publicitat.

I per que així consti s'estén la present certificació, amb el vistiplau del president, a Barcelona en data 11 de maig de 2026. Certifico.

Vistiplau
Josep Carles Rius
President

Josep Rovirosa
Secretari General