

A l'empresa, en català

Un mercat d'oportunitats
Manual per a unes bones pràctiques
lingüístiques a l'empresa

**PLATA
FORMA
PER LA
LLENGUA**



A l'empresa, en català

Un mercat d'oportunitats

Manual per a unes bones pràctiques
lingüístiques a l'empresa

Sumari

1. Introducció	6
2. El català, un mercat d'oportunitats	8
2.1 Mapa del català i oficialitat	10
2.2 El català i les llengües oficials a la Unió Europea	11
2.3 Dades sobre el català i el context internacional	13
3. Aspectes útils per fer una bona pràctica lingüística	14
3.1 Les raons per fer servir el català	14
3.2 Introduir el català, una inversió	14
3.3 L'ús del català com a part inherent de la responsabilitat social de l'empresa	14
3.4 Com valorar l'ús mínim que cal fer del català en les relacions de consum	16
3.5 La informació i posada a disposició d'un servei o producte en català	16
3.6 L'aplicació de la normativa pel que fa a l'ús del català	17
3.7 El creixement en els darrers anys de l'ús del català a l'empresa, el factor d'innovació, i l'oportunitat de penetració en el mercat i de generar confiança	17
3.8 El paper de l'empresa davant les actituds puntuals en contra de la llengua catalana	18
3.9 Les traduccions d'un text al català	18
3.10 Un producte en català també pot ser molt ben rebut per altres consumidors que habitualment no el parlen	18
3.11 Pautes útils per emprar correctament el català en l'ús dels topònims i noms de persona	19
4. Manual de bones pràctiques per àmbits genèrics	21
4.1 Atenció oral i escrita: atenció oral al client, tant presencial com telefònica, i atenció escrita, tant per correspondència com per correu electrònic	21
4.2 Publicitat: a la via pública, mitjans de comunicació escrits, mitjans radiofònics, televisions, webs, publicitat a la bústia	24

4.3 Catàlegs, fullets de distribució i altres productes de promoció i d'invitació a comprar	26
4.4 Etiquetatge, instruccions, manuals d'ús, garanties i embalatges dels productes	28
4.5 Retolació i cartelleria: rètols i cartells en els establiments oberts al públic, rètols de seccions, senyalitzacions, cartells d'ofertes, rètols de preu i informació del producte en exposició, taulells d'anuncis, horaris	30
4.6 Megafonia	32
4.7 Webs	34
4.8 Contractes, factures, precontractes, condicions generals, resguards de dipòsit, rebuts, pressupostos, altres documents semblants	36
4.9 Llistes de preus exposats, i cartes i menús en bars i establiments de restauració	38
4.10 El paisatge lingüístic davant del client: ús de la llengua en les sales d'espera, llocs d'atenció al públic, màquines expenedores, música ambiental	41
4.11 Altres àmbits de relació amb el consumidor: tiquets de compra, bosses de compra, marxandatge i material promocional, fulls de reclamacions i de suggeriments, enquestes, formularis i àmbits diversos	41
4.12 L'ús del català en les relacions internes de l'empresa i en les relacions amb d'altres grups d'interès	42
5. Referències legals	46
6. Directori	47
6.1 Organismes oficials	47
6.2 Altres organismes i entitats	48
7. Índex per temes clau	50



1. Introducció

Si l'objectiu bàsic de l'empresa és aconseguir els màxims beneficis amb la plena satisfacció del client, sortosament l'ús normal del català compleix ambdós requisits: és plenament rendible econòmicament i afavoreix i condiciona la qualitat del servei amb el client.

El document que presentem no és només una eina per a totes aquelles empreses que vulguin introduir el català en els criteris bàsics d'actuació, sinó també un suport per a totes aquelles altres que vulguin aprofundir o completar un pla d'actuació pel que fa l'ús de la llengua catalana en relació amb el consumidor o client, amb els grups d'interès i amb el funcionament intern de l'empresa; un manual de bones pràctiques. Podríem dir que es tracta d'un seguit de pautes mínimes si volem actuar amb responsabilitat, i a la vegada una referència per solucionar alguns dubtes. A més, ho vol fer de manera senzilla i fàcil, útil, i pensant justament amb l'empresariat o persones responsables del disseny i decisió d'aquestes polítiques.

Evidentment, no és pas un dogma. Més enllà del vessant informatiu per adequar-se al mercat i entendre les seves possibilitats, es faciliten un seguit de recomanacions d'actuació que per descomptat no són les úniques i que caldria adaptar a la situació concreta de cada empresa. Si més no, vol ser un punt de reflexió i un punt de partida com a sac d'idees per afavorir una política comercial en català en les relacions amb el consumidor, amb els treballadors i, en general, en les actuacions empresarials.

A qui s'adreça aquesta eina? Tot i que l'enfocament general es basa en l'àmbit d'actuació de les empreses a Catalunya i, en concret, per legislació, dins el territori sota administració de la Generalitat de Catalunya, l'aplicació pot fer-se extensiva a la resta del domini lingüístic de la llengua catalana. De fet, sovint en fem referències i fins i tot esmentem la legislació corresponent d'aquells territoris que hem trobat més significativa i útil per a l'empresariat. Així doncs, el document està adreçat a totes les empreses que actuen dins l'àmbit territorial on la llengua catalana n'és pròpia i de manera especial a Catalunya. No és tampoc un document adreçat de manera exclusiva a les empreses o establiments catalans, sinó a totes aquelles, multinacionals incloses, que tot i no ser catalanes, comercialitzen llurs productes o serveis en aquest àmbit.

Per descomptat aquest àmbit no inclou la Vall d'Aran, que tot i trobar-se sota administració de la Generalitat de Catalunya, el català no n'és la llengua pròpia. Per tant, ni cap d'aquestes recomanacions ni bona part de la legislació poden entendre's necessàries per a l'Aran.

Per acabar voldríem assenyalar tres eixos bàsics per garantir un ús assenyat i coherent de la llengua catalana, tres eixos sobre els quals insistirem en el diversos capítols. Els esmenta Josep Maria Canyelles al document *Empresa i Llengua, un enfocament de responsabilitat social empresarial per a aportar valor a tots els grups d'interès*, publicat el 2010 pel Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya (ara Empresa i Ocupació). En aquest sentit les empreses haurien de moure's entre tres vectors: el legal (garantir-ne l'acompliment), el comercial (incorporar criteris de mercat) i el de responsabilitat social (ser sensibles a les inquietuds de la societat).

2. El català, un mercat d'oportunitats

Actualment al món es parlen més de 6.000 llengües. Atenent al nombre de parlants, el català es troba situat entre la posició 70 i 90 (depenent de les fonts). Segons les dades del 2003-04, a partir de les Enquestes d'Usos lingüístics, dels diferents territoris de parla catalana, la llengua catalana és parlada per més de 9 milions de persones i és oficial en un territori on viuen més de 13 milions de persones. El català és parlat en quatre estats europeus: Espanya, Andorra, França i Itàlia. A Espanya és oficial a les comunitats autònomes de Catalunya, Illes Balears i País Valencià (Comunitat Valenciana); així mateix, és reconegut a l'Aragó, a l'Alguer i en algunes institucions del Rosselló, a França. A Andorra és l'única llengua oficial.

El català és la novena llengua europea segons població resident en el seu domini lingüístic i la catorzena pel que fa al nombre absolut de parlants, per sobre de llengües com el finès, el danès, l'estonià, l'eslovè o el búlgar. En termes econòmics, segons l'Institut Steinke de Bonn, l'any 2005 ocupava la posició 27 pel que fa a llengua amb més pes específic com a necessària al mercat internacional entre les més de 6.000 llengües parlades al món i per sobre de llengües molt més parlades com el romanès, l'hongarès, l'urdu o l'ucraïnès. Segons el portal Portalingua (consulta: primavera 2011) ocupa la posició 20 en pes internacional de la llengua (la primera és l'anglès). Aquesta mesura té en compte paràmetres com el nombre de parlants, l'índex de desenvolupament humà, presència a Internet, índex de fecunditat, oficialitat...

El català compta amb textos escrits i literaris, ininterrompudament, des del segle XII. Actualment hi ha més de 1.200 autors literaris vius que escriuen en català i cada any s'hi publiquen més de 15.000 títols (als anys trenta del segle XX ja se'n publicaven un miler l'any). Segons dades de la Unesco (consulta: primavera 2011), el català ocupa el lloc 22 de llengua del món més traduïda com a versió original (és a dir, del català a altres llengües) en l'àmbit editorial (la primera és l'anglès); ocupa la posició 24 com a llengua més traduïda de destinació (és a dir, d'altres llengües al català; la primera és l'alemany); a Internet ocupa, segons dades del 2005 (Softcatala), la posició 26 quant a nombre de llocs web. D'altra banda, ocupa la posició 19 quant a nombre de webs per parlant, per damunt de llengües com el xinès, el castellà, l'àrab, el rus, el portuguès o el turc. Partint de dades de Portalingua a partir de World Stats (consulta: primavera 2011), la llengua catalana és a la vuitena posició mundial en l'índex de penetració a Internet (nombre d'usuaris dividit per població; la primera és el suec). És així

mateix la primera de les llengües llatines en penetració a Internet, per sobre del francès, l'italià, l'espanyol o el portuguès. Per tant, el català no és una llengua minoritària, sinó una llengua de dimensions mitjanes i, dins d'aquest grup, amb un important potencial econòmic. Quan parlem d'actuar com a empresaris en català, cal fer-ho pensant que s'actua en un àmbit econòmic semblant al finès, al suec, al danès, al lituà, al noruec, al grec, a l'eslovac, al txec o a l'eslovè, entre altres. La llengua catalana per demografia, estatus jurídic, presència als mitjans de comunicació i a l'administració, vitalitat cultural i literària, i ús social pot comparar-se amb totes aquestes altres llengües. Així mateix la majoria de parlants de les llengües anteriorment esmentades tenen, com els catalans i catalanes, un ple coneixement d'una segona llengua o més, i no per això, renuncien a disposar de tota la informació comercial i de serveis en llurs llengües pròpies. De fet, aquest criteri comercial ja és emprat per grans multinacionals en la decisió d'incorporar el català. Així, trobem multinacionals que produeixen en català programes informàtics de referència, les principals aplicacions a Internet, terminals capdavanters en telefonia mòbil, la tecnologia informàtica més innovadora o l'etiquetatge de productes i les instruccions d'ús de maquinària o electrodomèstics. En tots aquests casos la raó d'utilització del català rau en el fet que s'adequa al potencial de mercat que fixa la companyia com a susceptible per ésser correspost.

Partint d'aquesta situació és fàcil d'imaginar el punt de partida. A grans trets, tot allò que com a empresa és susceptible de fer-se en danès en el mercat de Dinamarca o en finès a Finlàndia, també ho és, per descomptat, com a mínim en català per a Catalunya.

2.1 Mapa del català i oficialitat El reconeixement oficial del català



2.2 El català i les llengües oficials a la Unió Europea El català i les 23 llengües oficials a la Unió Europea amb el nombre (en milions) d'usuaris dels territoris on són oficials

Llengua	Població
Alemany	91,2 M
Francès	65,4 M
Anglès	64,1 M
Italià	58,5 M
Espanyol	43,0 M
Polonès	38,2 M
Neerlandès	23,4 M
Romanès	23,0 M
Català	12,6 M
Grec	11,8 M
Portuguès	10,6 M
Txec	10,2 M
Hongarès	10,1 M
Suec	9,3 M
Búlgar	8,7 M
Eslovac	5,4 M
Danès	5,4 M
Finès	5,2 M
Lituà	3,4 M
Gaèlic irlandès	3,4 M
Letó	2,3 M
Eslovè	2,0 M
Estonià	1,3 M
Maltès	0,4 M

Dades extretes de l'exposició "El català, llengua d'Europa", realitzada per la Generalitat de Catalunya l'any 2006, amb l'afegit del búlgar, el romanès i l'irlandès, plenament oficials a la UE des del 2007.

2.3 Dades sobre el català i el context internacional

9.118.882

Parlants de català el 2003 (Enquesta d'Usos Lingüístics)

11.011.168

Persones que entenen el català el 2003 (Enquesta d'Usos Lingüístics)

94,9%

Percentatge de comprensió del català a Catalunya el 2008 (Enquesta d'Usos Lingüístics)

76,5%

Percentatge de parlants de català a Catalunya el 2008 (Enquesta d'Usos Lingüístics)

Andorra, Espanya, França i Itàlia

Estats europeus on es parla el català

9

Posició entre les llengües de la Unió Europea segons població resident en el domini lingüístic

14

Posició entre les llengües de la Unió Europea en nombre absolut de parlants (per sobre de llengües com el danès, el finès, l'eslovac o el lituà)

Entre el lloc 70 i 90

Posició dins el rànquing mundial segons nombre absolut de parlants entre les més de 6.000 llengües parlades al món

27

Posició dins el rànquing mundial segons pes econòmic (Institut Steinke de Boon 2005)

20

Posició dins el rànquing mundial de pes internacional segons Portalingua (per sobre de llengües com l'ucraïnès, el romanès o l'hongarès)

Més de 15.000

Títols publicats anualment

26

Posició mundial en nombre absolut de webs segons Softcatalà 2005

19

Posició mundial en nombre de webs per parlant segons Softcatalà 2005 (per sobre de llengües com el xinès, el castellà, el portuguès, l'àrab o el rus)

8

Posició mundial en nombre d'usuaris d'Internet en relació als parlants

1

Posició mundial en nombre d'usuaris d'Internet en relació als parlants entre les llengües romàniques (és la llengua romànica més emprada pels seus potencials usuaris)

Més de 350.000

Articles a Viquipèdia (primavera 2011, per sobre de llengües com el finès, el turc, el txec, l'ucraïnès, el coreà, el danès, l'àrab, el búlgar o l'hebreu)

13

Posició a Viquipèdia (de 279 llengües presents, el català se situa immediatament després del xinès)

3. Aspectes útils per fer una bona pràctica lingüística

A títol orientatiu, i de manera prou sintètica, hem agrupat uns enunciats que ens poden ajudar a resoldre alguns dubtes que se'ns poden plantejar a l'hora d'actuar en català davant les persones consumidores, en les relacions dins l'empresa i davant dels grups d'interès. De fet, la consolidació d'alguns d'aquests enunciats i l'extrapolació a les diverses actuacions de l'empresa són, en definitiva, el manual mateix de bones pràctiques que més endavant desglossarem per àmbits genèrics.

3.1 Les raons per fer servir el català

Bàsicament cal fer servir el català per coherència i lògica empresarial. La comunitat de llengua catalana té un gruix prou important de consumidors per poder disposar dels productes, dels serveis i de les activitats diverses en català i de manera prioritària (vegeu el punt 2 *El català, un mercat d'oportunitats*). Tot això comporta, així mateix, una repercussió positiva al desenvolupar les activitats comercials. **Cal fer servir el català al marge de qüestions identitàries o ideològiques.** Per bé que pot ser positiva la bona predisposició personal, **cal basar l'ús del català sobretot en raons comercials, de màxima qualitat en l'atenció al client i d'acompliment de la legislació i dels drets del consumidor.** No emprar aquesta llengua en un mercat on hi és tan parlada i viva, i a més és la pròpia del territori d'actuació, sí que seria prevaler les qüestions ideològiques per damunt del tracte normal i responsable vers el client.

3.2 Introduir el català, una inversió

L'ús del català ha de ser vist com un component fonamental per oferir un servei de qualitat, per fidelitzar el consumidor i per actuar amb coherència i responsabilitat davant de tots els grups d'interès; en definitiva, per aportar valor afegit a

l'empresa i als serveis que s'ofereixen. Cal veure'l com una oportunitat, que permet crear lligams amb els consumidors i el territori, i fidelitzar els clients i, a la vegada, com una responsabilitat de funcionament empresarial. **En aquest sentit l'ús del català representa un recurs necessari, una inversió i un benefici per a l'empresa i per a la comunitat.** Cal emprar el català per coherència amb el mercat i cal assumir-ne la pràctica, de la mateixa manera que en l'existència d'un contracte de treball, en les condicions laborals dels treballadors o en els serveis d'atenció al client es destinen uns recursos que s'assumeixen com a necessaris. En el cas del català, però, a més, molt sovint comporta uns beneficis, atesa la demanda i el potencial econòmic del mercat català. La despesa és perfectament equiparable a la d'emprar el portuguès, el grec, el txec o el danès en els respectius mercats. La llengua catalana no té cap cost afegit que no tinguin aquestes llengües i representa un mercat que no és justament minoritari.

3.3 L'ús del català com a part inherent de la responsabilitat social de l'empresa

L'ús del català forma part de les bones pràctiques empresarials i és inherent a la responsabilitat social de l'empresa i a l'aplicació d'un bon codi de conducta. La responsabilitat social de l'empresa no té en compte només l'elaboració i la distribució del producte, sinó també l'atenció que dona a la diversitat cultural i lingüística en relació a tots els grups que tenen interessos legítims en l'activitat corporativa. L'ús del català forma part d'aquesta relació.

Les empreses, més enllà de les voluntats comunicatives i de negoci, tenen compromisos ètics i d'estratègia comercial amb els clients. Cada cop més, sobretot les grans empreses, acostumen

a tenir codis de conducta que fan públics com una garantia d'actuació davant del consumidor. Aquests codis de conducta contenen referències de respecte per l'entorn cultural del consumidor, de manera que, tant en el procés d'elaboració, com de distribució i venda del producte, l'empresa es compromet a mantenir actituds socialment acceptables i no discriminatòries, siguin per raó de sexe, origen, religió o també culturals o lingüístiques. L'empresa moderna vol tractar tots els consumidors amb respecte, sensibilitat i justícia. Això vol dir, doncs, la plena presència del català en totes les relacions amb aquest consumidor en l'àmbit lingüístic corresponent. Justament, el nou Codi de consum de Catalunya (Llei 22/2010) per primer cop inclou referències a l'acompliment dels codis de conducta per part de les empreses. Així, l'article 331-2 sobre infraccions per altera-

ció, adulteració, frau o engany qualifica com a infracció "incomplir les obligacions envers les persones consumidores assumides voluntàriament per mitjà dels codis de conducta si s'hi ha manifestat l'adhesió".

Si la presència del català és part indissociable d'una actuació coherent amb els principis ètics de l'empresa, també forma part integrant d'aquells productes que són considerats consum responsable. El nou Codi de consum de Catalunya també defineix el *consum responsable* com a "consum moderat, informat, reflexiu i conscient de béns i serveis, tot tenint en compte els criteris de sostenibilitat cultural, ambiental, socioeconòmica i lingüística".



Més enllà de les relacions de consum, cal entendre també la responsabilitat social de l'empresa en l'entorn dels drets laborals, en el sentit que el treballador té dret a poder desenvolupar la seva tasca en la llengua pròpia del lloc on fa feina (tenint en compte, és clar, excepcions puntuals o aquelles activitats que requereixen justament l'ús d'altres llengües dins el context d'un entorn multilingüe).

3.4 Com valorar l'ús mínim que cal fer del català en les relacions de consum

A vegades pot ser difícil de valorar el grau mínim d'ús del català que cal fer servir en les relacions amb el client i saber exactament en quins àmbits. Per descomptat, si el mercat català és el majoritari en l'actuació comercial, la preeminència en l'ús del català és lògica. Tanmateix, en un mercat d'actuació internacional o estatal, com podem valorar el grau del que cal fer o no en català? És evident que el català no és una llengua amb un mercat potencial tan gran com l'anglès, el francès o el castellà. Com s'administra, això? Aquesta pot ser una bona referència: **el tracte vers el consumidor català és equiparable a qualsevol altre consumidor comparable en pes econòmic. No pas menys.** Per tant, tot allò que es fa, o que es faria si s'hi actués, per a les comunitats lingüístiques que tenen un pes econòmic similar o inferior a la catalana, s'aplica també com a mínim en català per al consumidor de Catalunya. A grans trets, la referència són les comunitats lingüístiques amb un nombre semblant de parlants: com els danesos, noruecs, finesos o grecs, o altrament l'aplicació del tracte en països plurilingües com Bèlgica, Suïssa i Canadà, pel que fa a les diverses comunitats lingüístiques de mida similar a la catalana i l'ús multilingüe de les actuacions que fan arreu del país. No hi ha, doncs, "clients A" en referència a unes llengües i "clients B" en referència al català. Els consumidors catalans són també "clients A" en relació com a mínim a les situacions comparables.

3.5 La informació i posada a disposició d'un servei o producte en català

Un bon model seria que a casa nostra el consumidor mai no hagués de demanar un bé o un servei en català; aquest hi hauria de ser per defecte o en tot cas caldria plantejar-li de bon començament l'opció d'escollir la llengua. En tot cas mai no hauria de fer un esforç addicional per ser atès en català o obtenir-ne un servei. En segons quins casos, la presència del català ja és inherent o compartida amb d'altres llengües, però en d'altres, on la llengua forma part de la interacció del bé o servei, cal ser molt curosos per actuar amb coherència i responsabilitat.

Això vol dir que:

- El venedor o ofertant ha de tenir ple coneixement de l'existència o no existència del català en els productes o serveis que ofereix, per tal que en cap moment el consumidor pugui deixar-lo d'obtenir o d'usar pel fet de desconèixer-lo.

- Si hi ha un producte en més d'una llengua, i atès que la pròpia de Catalunya és el català, cal oferir per defecte la versió catalana o en tot cas fer l'opció de tria entre les diverses versions en igualtat de condicions des d'un bon començament, sense que calgui passar en algun punt per únicament una llengua que no sigui la catalana. Per exemple, a l'hora de fer la tria d'una llengua en una primera opció telefònica, caldria que fins i tot en la tria es fes com a mínim en català.

- En els productes on tradicionalment el català no ha estat àmpliament present i la llengua sigui un factor important d'ús, podria ser una bona opció informar-ne al client o usuari de manera acurada, fer-ne un esment explícit (telefonía mòbil, pel·lícules, llibres, productes informàtics, productes tecnològics, electrodomèstics, jocs i joguines, productes per a infants en general, jocs d'ordinador...). Això pot fer-se amb plafons dins l'establiment, en el web, en els canals publicitaris convencionals, en els fullets i catàlegs, en les mateixes etiquetes d'informació del producte (entre les especificitats del rètol on hi ha el preu del producte es pot esmentar les llengües d'ús

per tal que el client sigui plenament conscient del que compra).

- En general, l'obtenció dels serveis o productes en català no ha de ser pas més complicada per part del client o usuari que fer-ho en qualsevol altra llengua.

3.6 L'aplicació de la normativa pel que fa a l'ús del català

L'ús de les llengües oficials en la majoria d'actuacions bàsiques de les empreses, en contextos comparables al cas català, estan regulades per normatives. Així, l'etiquetatge, la publicitat, la retolació, la disponibilitat oral i escrita de les empreses, documents de tota mena... són obligatoris en les respectives llengües. Fins i tot, en tots els estats plurilingües comparables a l'Estat espanyol la presència de les diferents llengües oficials en l'àmbit comercial està regulada. En tots aquests casos molt més que no pas el català. En aquest sentit, doncs, el català és una llengua poc legislada. Tanmateix, cada cop més es procura que legalment s'hi vagi acostant, i aquesta doncs és la tendència.

La normativa vigent i els drets lingüístics del consumidor han de ser de rigorós compliment per part de l'empresa. No hi ha

d'haver la consideració de lleis de primera pel que fa a altres llengües o altres situacions i lleis de segona pel que fa al català. De fet, la situació idònia és que anés més enllà: l'aplicació de la normativa no hauria d'afectar només la qüestió estricta, sinó que caldria col·laborar per fer possible l'esperit en la intenció del legislador. Per posar



un exemple, si una llei preveu l'obligatorietat de les informacions bàsiques del producte en els diversos formats, més enllà de l'etiquetatge (obligatori per llei en l'articulat) hauríem d'incloure aquestes informacions en el web si aquest és un mitjà important per al producte, i entenent que, tot i que no pugui ser obligatori, seguint l'esperit de la llei, caldria fer-ho així en aquest suport si la informació és rellevant. **En definitiva, una empresa responsable socialment ha de garantir el compliment del marc normatiu, l'articulat i la intencionalitat del legislador.**

3.7 El creixement en els darrers anys de l'ús del català a l'empresa, el factor d'innovació i l'oportunitat de penetració en el mercat i de generar confiança

L'empresa que no innova no avança ni progressa. El català forma part d'aquesta innovació en la mesura que és una oportunitat de penetració en un mercat cada cop més conscient de si mateix. Cal entendre els nous valors socials del mercat, les noves inquietuds i requeriments del

client. El català en forma part com a oportunitat per generar proximitat i confiança. Les inèrcies no han de privar d'avançar i, per tant, és necessari millorar les accions i adaptar-se als canvis del mercat. El català cada vegada és més present, no només en empreses de tot tipus, sinó també en importants multinacionals i grans indústries, des dels mitjans de comunicació, empreses pioneres a Internet, fabricants de terminals telefònics, tecnologia informàtica o productes alimentaris o de disseny. En els darrers anys (sobretot del 2000 ençà) s'ha

produït un increment notable de l'ús del català a l'empresa, tant en l'àmbit quantitatiu com qualitatiu. I la tendència va en augment, en un progrés continu, sense marxa enrere i que es va generalitzant en més i més sectors. Sovint la catalanització d'un sector empresarial ve donada per l'efecte engrescador que provoquen les empreses pioneres, no necessàriament les més grans en el sector, però sí les més innovadores a entendre les oportunitats en els diversos àmbits i per descomptat també en la llengua.

El català suma.

3.8 El paper de l'empresa davant les actituds puntuals en contra de la llengua catalana

L'empresa responsable davant el client i els grups d'interès valora per sobre de tot el drets bàsics de les persones davant les actituds puntuals de caire racista o xenòfob, i fa prevaldre les demandes de respecte al consumidor i al marc legal. Així, per posar un exemple, són molt diferents les demandes del consumidor per tal que el català sigui també present en un producte que no pas les actituds d'aquell que, tot i tenir el producte en una altra llengua, exigeix que al costat no hi sigui el català. En aquest sentit l'ètica professional ha de prevaler a l'hora d'actuar en el mercat. Tot i així, més enllà d'aquesta responsabilitat en les normes del joc, la transcendència d'aquestes actituds contràries al català normalment és molt inferior al que es podria suposar. Aquí cal tenir en consideració diversos aspectes. Primer de tot, cal tenir en compte que davant la visió estrictament comercial poden intervenir les percepcions personals. Davant de les sensacions, els dubtes, les anècdotes negatives, cal fonamentar l'acció empresarial purament en qüestions de mercat, amb dades objectives, amb plans de futur, de consolidació del mercat i, per sobre de tot això, encara, la qualitat i la coherència en l'atenció al consumidor pel que fa a la llengua. D'altra banda, fins i tot en casos extrems de certa repercussió mediàtica (cosa que si s'ha donat és més per origen del producte o servei que no pas per llengua), al llarg del temps, la coherència ètica acaba

posant les coses al seu lloc i donant beneficis a l'empresa. Comptat i debatut, fer servir el català aporta valor a l'empresa i aquest valor és imatge i rendiment.

3.9 Les traduccions d'un text al català

És clar que sempre és millor d'elaborar directament el text en català, sense partir de la versió en una altra llengua, però sí que és cert, sobretot en multinacionals o en empreses amb seus de fora del domini lingüístic, que sovint cal fer traduccions. Quan per les circumstàncies corresponents cal fer la versió catalana a través d'una versió original en una altra llengua, en general **és important de no caure en la literalitat en les traduccions i que aquestes tinguin prou consistència sintàctica i es percebin com a genuïnes.** Més enllà de la correcció ortogràfica, hem d'evitar literalismes, formes poc properes, girs forans, frases fetes pensades a través d'una altra llengua, adaptacions desafortunades o sovint mots i frases castellanitzats (bàsicament) quan hi ha formes en català més pròpies. Vegeu també l'apartat 3.11 sobre traducció de topònims i noms de persona.

3.10 Un producte en català també pot ser molt ben rebut per altres consumidors que habitualment no el parlen

La llengua catalana no és només per als catalanoparlants. La identificació que significa va més enllà d'aquells que la parlen habitualment i, per tant, hi ha un gruix de consumidors més gran que els diversos milions que l'empren el dia a dia. Hi ha tot un seguit de persones que no l'usen habitualment, o fins i tot que no la parlen, però que accepten, i fins i tot prefereixen, la presència normal del català al mercat. La llengua catalana configura també un paper identificatiu i de cohesió social. No cal tenir el català com a primera llengua per sentir-se català i identificat amb aquesta llengua, amb una predisposició positiva a la seva presència.

3.11 Pautes útils per emprar correctament el català en l'ús dels topònims i noms de persona

La toponímia es refereix a tots els noms de lloc, ciutats, països, nuclis de població, regions o adreces. Les empreses usen multitud de topònims en qualsevol dels elements interns i externs. En el cas dels topònims de Catalunya la Llei 1/1998 de política lingüística, en l'article 18, és prou precisa atès que estableix que les formes catalanes són les úniques oficials en el territori de Catalunya (excepte a la Vall d'Aran, on només són oficials les formes occitanes). Per tant, en tots els documents interns i externs de l'empresa cal emprar les formes catalanes de la toponímia.

En la resta del domini lingüístic les úniques formes genuïnes són també les catalanes; tanmateix, hi ha una diversitat de regulacions legislatives. A les Illes Balears i Andorra les úniques formes oficials són les catalanes; en canvi, al País Valencià es reconeix una denominació bilingüe, o monolingüe en català o castellà segons els casos. A l'Aragó també es reconeixen les formes catalanes allí on el català és la llengua pròpia. En els altres territoris no hi ha sempre un reconeixement clar o es donen situacions diverses, però el més coherent és emprar sempre la forma catalana.

Això vol dir que en un text, estigui escrit en català o en qualsevol altra llengua, els municipis, entitats municipals descentralitzades, nuclis de població, comarques, carrers, places, barris, vies urbanes i interurbanes i accidents geogràfics de Catalunya estaran escrits sempre en la forma oficial catalana (llevat per a la Vall d'Aran). Així doncs, sigui la llengua que sigui que emprem, en els impresos, segells, capçaleres, documents varis, mapes, rètols, documents mercantils, etiquetatge, guies, fullets publicitaris, catàlegs, correspondència, publicacions, impresos, webs, mitjans escrits o orals... l'única forma correcta és l'oficial en català.

En el cas que sigui un document oficial, un mapa, una etiqueta, una adreça, un rètol o document mercantil, tot i que estigui en castellà o anglès, per exemple, els noms seran únicament en la forma oficial catalana. En el cas que el document

no sigui oficial, hi ha algunes excepcions puntuals pel que fa a l'ús de la toponímia quan l'escrit no és en català. Així, es podrà emprar la forma adaptada sempre que hi hagi una tradició històrica en aquesta llengua; altrament, recomanem de fer servir la forma original catalana. Això afecta principalment el nom del país o de la comunitat autònoma, el de les províncies i de les capitals de província, però no pas el de la resta de poblacions on no hi ha formes tradicionals sinó traduccions artificioses de moments molt concrets. Així, en castellà, podrem fer servir *Lérida* o *Gerona*, però no pas *Tarrasa* o *La Seo de Urgel*. Evidentment els carrers no tenen traducció (en castellà el carrer de Sant Francesc és carrer de Sant Francesc, no pas *calle de San Francisco*). En altres idiomes diferents del castellà on no hi ha tradició amb una forma pròpia del topònim en català farem servir la versió original catalana. Així en un text en anglès no posarem mai *Lérida* sinó sempre *Lleida*.

En els taulells d'horaris, plafons informatius, fullets... destinats al territori català, especialment en empreses de transports, únicament emparem les formes oficials en català.

Pel que fa a la resta del domini lingüístic sempre farem servir únicament les versions pròpies del territori. Així, mai escriurem en català *Valencia*, *Alicante*, *Ibiza*, *Alghero*, *Tamarite de Litera*, *Mahón*, *Perpignan* o *Bourg Madame*, sinó que emparem *València*, *Alacant*, *Eivissa*, *Alguer*, *Tamarit de Llitera*, *Maó*, *Perpinyà* o *La Guingueta d'Ix*. Procurarem, fins i tot en les versions en castellà, francès o italià, d'emprar els noms propis catalans si les formes en aquests idiomes corresponen a traduccions artificioses no tradicionals, o en tot cas la doble versió. Evidentment, en escrits en d'altres llengües (anglès, alemany, francès...) farem servir les formes catalanes (llevat dels casos comptats en què hi ha formes tradicionals en aquestes llengües). Així, en un text en anglès no escriurem *Castellón de la Plana*, *Ibiza*, *Peñíscola* o *Oropesa del Mar*, sinó *Castelló de la Plana*, *Eivissa*, *Peníscola* o *Orpesa*.

Pel que fa a l'ús de la toponímia referent a altres llocs i territoris fora del domini lingüístic català, quan el text és en català o bé en un context neutre

o poc especificat (per exemple en un plafó informatiu) emprarem sempre la versió catalana tradicional o (si no existeix) la versió en la llengua pròpia del lloc. En general, els noms de tots els estats, nacions, comunitats autònomes, regions naturals o divisions administratives de caràcter regional van en la llengua del text i, per tant, són susceptibles de ser traduïts perquè majoritàriament tenen una forma tradicional en la llengua d'arribada. També succeeix per a algunes ciutats i llocs característics. Així, en una traducció en català podem parlar del *riu Roine, Nova York, Montpeller, Tolosa de Llenguadoc, la Vall d'Aran o l'Arieja*. Per a les formes on no hi ha versió catalana tradicional és preferible d'emprar les formes originals pròpies i no recórrer a tercers idiomes.

Pel que fa a la traducció al català dels noms de poblacions en castellà, es tradueixen els noms de les capitals de província espanyoles, de les poblacions limítrofes amb l'àrea lingüística catalana i d'alguna capital llatinoamericana amb nom tradicional en català (*Bogotà, Ciutat de Mèxic, Lleó, Conca, Monsó, Barbastre...*). Normalment, no es tradueixen, en canvi, les divisions infraregionals, com els noms de comarques o petites regions naturals. Són una excepció d'aquesta regla alguns noms de comarca que tenen tradició en català (com per exemple *la Manxa*) i les comarques de la zona de parla castellana del País Valencià: *l'Alt Millars, l'Alt Palància, el Racó, els Serrans, la Plana d'Utiel, la Vall de Cofrents, l'Alt Vinalopó*, etc.

Pel que fa a als noms de persona, cal respectar els noms propis i no traduir-los en funció de la llengua emprada, per tal d'evitar confusions i manca de coherència envers el client o clienta. Si hom es diu José Luis Porta Dalmau, se n'hauria de dir de la mateixa manera tant per als escrits formals en castellà com en català, com en anglès o francès. Només hi ha casos molt concrets de noms d'alguns personatges històrics, que sí que es tradueixen: els reis, monarques, prínceps, membres de cases reials, dinasties, llinatges, sants, personatges bíblics i històrics, papes i personatges mitològics o literaris que tenen formes específiques en cada llengua. En aquests casos se segueix, doncs, el criteri de la tradició (*Carlemany, Joan Carles I, Benet XVI, Felip de Borbó, Isabel d'Anglaterra...*). En aquest sentit cal anar molt en compte amb els personatges històrics catalans traduïts en d'altres llengües. Així, si parlem de *Jaume I de Catalunya i Aragó*, en castellà serà *Jaime I*, i en anglès *James I* (no pas *Jaime I*) o, en tot cas, segons el context, *Jaume I* per a la versió castellana i anglesa (sense traducció).

4. Manual de bones pràctiques per àmbits genèrics

4.1 Atenció oral i escrita: atenció oral al client, tant presencial com telefònica, i atenció escrita, tant per correspondència com per correu electrònic

Què hi diu la llei?

Cal que les empreses estiguin en disposició d'atendre en català als consumidors si així ells ho escullen, tant de forma oral com escrita.

Així ho estableix la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya en l'article 128.1:

Les persones consumidores, en llurs relacions de consum, tenen dret, d'acord amb el que estableixen l'Estatut d'autonomia i la legislació aplicable en matèria lingüística, a ésser ateses oralment i per escrit en la llengua oficial que escullin.

Aquest article desenvolupa l'article 34 de l'Estatut d'Autonomia sobre el deure de disponibilitat lingüística:

Totes les persones tenen dret a ésser ateses oralment i per escrit en la llengua oficial que elegeixen en llur condició d'usuàries o consumidores de béns, productes i serveis. Les entitats, les empreses i els establiments oberts al públic a Catalunya estan subjectes al deure de disponibilitat lingüística en els termes que estableixen les Lleis.

A diferència de l'anterior Estatut del consumidor i de la Llei de política lingüística, que només preveïen l'obligació de ser atès quan la persona consumidora s'adreçava en una llengua oficial —és a dir, que l'establiment l'havia com a mínim d'entendre en català—, en la nova regulació l'obligació recau en el fet de ser atès en la llengua escollida. Així, tot establiment obert al públic ha d'estar capacitat per poder no només entendre sinó parlar en català; és a dir, que el client si escull poder ser atès en

aquesta llengua l'establiment ha de disposar del personal capacitat per poder-lo satisfer de manera immediata. Per descomptat, això no només afecta les relacions presencials, sinó també les telefòniques. Així, si via telefònica una empresa s'adreça al territori català sota administració de la Generalitat de Catalunya cal que entengui el català i tingui mecanismes per parlar-lo si així ho desitja el client, independentment de l'origen territorial de l'emissor. Aquest mateix criteri s'estableix si és el client qui s'adreça a un telèfon d'atenció al client que opera en aquest territori.

Pel que fa a l'atenció escrita, és a dir, les relacions per carta o correu electrònic d'un servei ofert per a Catalunya, cal que siguin en català si així el client ho desitja.

Hi ha obligacions diverses també en d'altres territoris de parla catalana

Balears: Tant la Llei 3/1986 de normalització lingüística (article 2) com la Llei 11/2001 d'ordenació de l'activitat comercial a les Illes Balears (article 8) estableixen el dret d'adreçar-se en català a qualsevol establiment i, en el cas de la segona llei, estableix l'obligació també de respondre en català si la plantilla laboral té més de tres treballadors.

Andorra: Com la llei catalana, hi ha l'obligació d'atendre en català (article 3 de la Llei d'ordenació de l'ús de la llengua oficial del 2000).

País Valencià: La Llei 4/1983 d'ús i ensenyament del valencià reconeix el dret d'emprar el català. També ho fa la Llei 1/2011, de 22 de març, de la Generalitat, per la qual s'aprova l'Estatut dels Consumidors i Usuaris de la Comunitat Valenciana. A l'article 8 sobre drets lingüístics s'especifica: *Els consumidores tenen dret a utilitzar qualsevol de les llengües oficials de la Comunitat Valenciana.*

Quina en seria una bona pràctica?

Més enllà d'allò que preveu la legislació:

➔ Totes aquelles persones que presten una atenció al client o bé que la seva feina implica una relació amb aquest (venedors a domicili, dependents, cambriers, informadors, serveis d'atenció telefònica, serveis d'incidències...) haurien d'estar no només plenament capacitats per entendre el català, sinó que també **haurien d'estar plenament capacitats per parlar-lo i, per tant, poder contestar en aquesta llengua.** Així, no només l'establiment hauria de tenir algú per tal de garantir de manera immediata el dret de ser atès en català, sinó que qualsevol persona que de manera presencial o telefònica atengui és el ciutadà hauria de tenir prou coneixements d'aquesta llengua.

➔ En el cas que sigui l'empresa la que es posa en contacte amb el client, **la llengua emprada per defecte dins el territori administrat per la Generalitat de Catalunya hauria d'ésser el català** atès que n'és la llengua pròpia. Després, si s'escau, ja s'adaptaria a la llengua corresponent.

➔ **L'usuari que s'adreça telefònicament a l'empresa mitjançant un telèfon d'atenció telefònica no hauria de tenir cap problema per ser atès en català.** El català hauria de ser la llengua per defecte o, en tot cas, si no hi ha una resposta específica segons territori dins d'Espanya, els clients i les clientes són els que haurien de poder triar sense determinismes la llengua que volen emprar. En cap cas el català no hauria de quedar subordinat.

➔ Pel que fa a **l'atenció** presencial o telefònica **més tècnica o específica dins d'una empresa, tampoc hi hauria d'haver cap dèficit d'atenció en català.** El mecanisme hauria de ser el que hem acabat d'explicar. Mentre el servei sigui d'atenció a les persones consumidores caldria també que fos en català.

➔ En relació a una **atenció escrita personalitzada** el mecanisme encara és més fàcil d'aplicar. A diferència de l'atenció oral, sempre que el client o usuari se'ns adreça podem identificar fàcilment la llengua triada (bé sigui per correspondència, documents impresos per emplenar, correu electrònic o lloc web). Així, doncs, **com a mínim si el client se'ns adreça en català, sempre hauriem de contestar en aquesta llengua.**

➔ Per altra banda, **si l'atenció escrita no és de caràcter personalitzat** (per exemple, trameses postals o correus electrònics de caràcter publicitari) **o quan ens adrecem al client sense conèixer les seves preferències lingüístiques, hauriem d'emprar el català amb total normalitat** si l'àmbit territorial es troba dins el domini lingüístic de la llengua catalana. Si volem filar més prim i dins d'aquest àmbit volem oferir un servei més adaptat segons la llengua que esculli el client, caldrà prèviament saber-ne la preferència. Per fer-ho, primer es farà en català o en format plurilingüe neutre (via telefònica, oral, carta o altra prèvia per identificar la llengua preferida), però no pas només en una llengua que no sigui pròpia del territori per defecte, si encara no sabem les preferències.

➔ **Si la tramesa escrita és la mateixa per a tot el territori espanyol** (opció no preferible), sense diferenciació de destinació, **caldrà un ús plurilingüe on hi hagi sempre el català.** En el cas de trameses destinades únicament a Catalunya no té sentit, ja que el coneixement del català és prou generalitzat i aquest ens dona proximitat amb el territori d'actuació. Altrament, si volem fer un tracte més específic per al client, tenim les alternatives anteriors.

➔ Aquestes opcions també les podem adaptar per a les trameses o publicitat mitjançant els correus electrònics i Internet. De tota manera, **levat que el client pugui triar i faci explícit de rebre-ho en una altra llengua, és important que el català hi sigui plenament present.**

➔ L'empresa també té un compromís social i de complicitat amb el client. **Que el client no parli el català no vol dir que no vulgui ser atès en aquesta llengua,** fins i tot pot ser preferible com a compromís social i potser de voluntat del client. Cal garantir que les persones que vagin a l'establiment i que tinguin problemes per expressar-se en català, que el parlin poc o barregin català i castellà, no es vegin sorpreses i es canviï de llengua pel fet de no tenir un català prou correcte perquè, sense saber-ho ni demanar-ho, el personal suposi que no desitgen ser atesos en català. Cal valorar, doncs, cada situació i ésser respectuosos amb el client i el procés d'inclusió social.



4.2 Publicitat: a la via pública, mitjans de comunicació escrits, radiofònics, televisions, webs, publicitat a la bústia...

Què hi diu la llei?

Cal que la publicitat sigui en català si es tracta d'una invitació a comprar: un document, catàleg, prospecte, anunci... on apareix sempre el preu del producte.

S'entén com a invitació a comprar si en el document publicitari apareix el preu del producte al costat de la imatge o de les indicacions corresponents. Així, per exemple, un catàleg o fullet publicitari enviat a la bústia d'una adreça només haurà de ser com a mínim en català si conté les indicacions de preu de cada producte. Així està especificat a la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya, tant en la definició d'invitació a comprar com a l'article 128.1, punt 2.b:

2. Les persones consumidores, sens perjudici del respecte ple al deure de disponibilitat lingüística, tenen dret a rebre en català:

a) Les invitacions a comprar, la informació de caràcter fix, la documentació contractual, els pressupostos, els resguardos de dipòsit, les factures i els altres documents que hi facin referència o que en derivin.

La Llei 1/1998 de política lingüística també estableix la mateixa obligació per als documents d'oferta de serveis (a l'article 32.3).

Si l'administració local així ho ha establert també caldrà fer en català tota la publicitat a la via pública.

Segons els respectius reglaments municipals la publicitat en català a la via pública pot ser o no obligatòria, o obligatòria segons els formats publicitaris. Aquesta reglamentació es desprèn arran de l'aplicació de l'article 35.2 de la Llei de política lingüística segons el qual el Govern de la Generalitat i els ens locals han d'afavorir, estimular i fomentar l'ús del català a la publicitat, i de manera especial la de la via pública, amb l'objectiu que sigui la llengua d'ús normal. Això facultat també

el govern català a legislar sobre la qüestió. Cal, doncs, que l'empresa estigui especialment asabentada de les normatives municipals per tal d'acomplir la llei.

Si l'empresa és pública o té una concessió de la Generalitat de Catalunya haurà de fer tota la publicitat en català.

Si l'empresa és pública o té una concessió de la Generalitat de Catalunya o d'una administració local hi està obligada. D'aquesta manera queda reflectit a l'article 35.1 sobre la publicitat de la Llei 1/1998 de política lingüística. Per altra banda l'Estatut de Catalunya del 2006 també avala aquesta pràctica a l'article 50 sobre foment i difusió del català.

Hi ha obligacions diverses també en d'altres territoris de parla catalana.

Balears: La Llei 11/2001 d'ordenació de l'activitat comercial a les Illes Balears (article 8), de manera idèntica a la llei catalana de política lingüística, estableix que els documents d'oferta de serveis, per tant la publicitat si hi apareix el preu, ha d'ésser almenys en català.

Andorra: Cal fer tota la publicitat en català. L'article 15 de la Llei d'ordenació de l'ús de la llengua oficial del 2000 obliga que:

3. Els cartells, proclames, propaganda, prospectes, catàlegs, trameses publicitàries, anuncis, tant orals com escrits, que es difonguin o es distribuïxin dins d'Andorra s'han de fer en català. En lloc secundari poden utilitzar-se expressions en altres llengües, sempre que la superfície que ocupin sigui inferior al tema principal, redactat en català.

(...)

6. Tota la publicitat comercial i els cartells editats i distribuïts a Andorra dels cinemes, els teatres, els espectacles i qualsevol altra manifestació cultural pública han de ser redactats en la llengua oficial, sense perjudici dels títols i les denominacions en altres llengües.

Quina en seria una bona pràctica?

Més enllà d'allò que preveu la legislació:

➔ Una bona pràctica **en la publicitat a la via pública seria emprar sempre, almenys, el català.** Fins i tot, tenint en compte que el contingut del text publicitari generalment és senzill, podem optar per només fer-ho en català, cosa que no plantejarà cap problema de comprensió al receptor.

➔ **En els casos dels fullets, catàlegs i prospectes a les bústies o establiments,** si només es difonen a l'àrea lingüística catalana **és recomanable fer-los en català,** mentre que si es reparteixen també en d'altres àrees lingüístiques, en podem fer versions diferenciades o plurilingües, però en cap cas s'ha d'eliminar la versió catalana.

➔ En relació a **la publicitat als mitjans de comunicació,** la presència parcial o total del català del mitjà de comunicació serà un bon indicador per saber la conveniència d'emprar el català. No obstant això, encara que el mitjà sigui en una altra llengua si els receptors resideixen dins l'àrea lingüística catalana, l'ús del català pot arribar a crear una percepció clarament positiva i de proximitat al consumidor.

➔ En tot cas, **recomanem emprar sempre, almenys, el català en la publicitat adreçada a l'àrea lingüística catalana.**



4.3 Catàlegs, fullets de distribució i altres productes de promoció i d'invitació a comprar

Què hi diu la llei?

Cal que tota aquesta documentació sigui en català si es tracta d'una invitació a comprar, és a dir, si hi apareix el preu del producte.

Els catàlegs i fullets distribuïts a establiments, directament a la bústia o encartats en diaris, cal que siguin en català si hi apareix el preu del producte. Així està especificat en la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya a l'article 128.1, punt 2.b:

2. *Les persones consumidores, sens perjudici del respecte ple al deure de disponibilitat lingüística, tenen dret a rebre en català:*

a) *Les invitacions a comprar, la informació de caràcter fix, la documentació contractual, els pressupostos, els resguards de dipòsit, les factures i els altres documents que hi facin referència o que en derivin.*

Segons el mateix codi, una invitació a comprar és: *qualsevol comunicació comercial que indica les característiques del bé o servei i el seu preu, i que permet a la persona consumidora d'adquirir-lo.*

La Llei 1/1998 de política lingüística també estableix la mateixa obligació com a documents d'oferta de serveis (a l'article 32.3).

Hi ha obligacions diverses també en d'altres territoris de parla catalana.

Balears: La Llei 11/2001 d'ordenació de l'activitat comercial a les Illes Balears (article 8), de manera idèntica a la llei catalana de política lingüística, estableix que els documents d'oferta de serveis, per tant els catàlegs i fullets si tenen el preu, han de ser almenys en català.

Andorra: Pel que fa a la llei andorrana, és molt més general i abasta qualsevol catàleg i fullet, que ha d'ésser en català. L'article 15 de la Llei d'ordenació de l'ús de la llengua oficial del 2000 estableix que:

3. *Els cartells, proclames, propaganda, prospectes, catàlegs, trameses publicitàries, anuncis, tant orals com escrits, que es difonguin o es distribueixin dins d'Andorra s'han de fer en català. En lloc secundari poden utilitzar-se expressions en altres llengües, sempre que la superfície que ocupin sigui inferior al tema principal, redactat en català.*

[...]

6. *Tota la publicitat comercial i els cartells editats i distribuïts a Andorra dels cinemes, els teatres, els espectacles i qualsevol altra manifestació cultural pública han de ser redactats en la llengua oficial, sense perjudici dels títols i les denominacions en altres llengües.*

Quina en seria una bona pràctica?

Més enllà d'allò que preveu la legislació:

➔ En aquest cas, la llei ja garanteix força la presència del català en els catàlegs i fullets; i cal, doncs, complir-la per respectar els drets del consumidor català. Tanmateix, **també caldria disposar en català tots aquells catàlegs i fullets de l'empresa** (o altra documentació informativa o publicitària) **fins i tot en el cas en què no aparegui el preu del producte, però sempre que vagin destinats a les persones consumidores.**

➔ Quan el document d'oferta de servei s'exposa o es distribueix al mateix establiment podem optar per fer una única versió en català o fer una versió bilingüe (si és un document extens probablement aquesta opció no sigui la més adient per afavorir-ne la lectura al client). Evitem fer dues versions o més en diferents llengües segons els tipus de clients. En tot cas **serem ben curosos que la versió catalana exposada sigui de fàcil adquisició i que en cap cas el client l'hagi de demanar** o fins i tot que en desconegui l'existència respecte a les altres versions. Pel que fa a les versions bilingües o plurilingües, procurarem que el català hi figuri en primer lloc o de forma preeminent.

➔ **En el cas d'una distribució domiciliària, cal ser curosos de distribuir sempre la versió catalana**, llevat que el client ens hagi indicat el contrari i nosaltres la tinguem. És molt important que el client no hagi de demanar expressament la versió en català. Altrament, si volem fer una altra versió, podem demanar al client la versió que desitja rebre previ enviament o bé enviar en una primera tongada la versió catalana oferint-nos a tramitar-li una altra versió si així ens ho comunica.



4.4 Etiquetatge, instruccions, manuals d'ús, garanties i embalatges dels productes

Què hi diu la llei?

Cal que les dades obligatòries de l'etiquetatge, instruccions i embalatges dels productes que es distribueixen a Catalunya siguin com a mínim en català.

L'aprovació de la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya estableix, en el punt b de l'article 128.1, que els béns i serveis destinats al consum dins l'àmbit territorial autònom de la Generalitat de Catalunya han de tenir les informacions necessàries com a mínim en català. Per tant, tots els productes destinats al consum cal que incorporin el català, almenys, en les indicacions obligatòries de l'etiquetatge, l'embalatge o en les instruccions dels productes. A continuació reproduïm l'articulat de l'article esmentat:

2. *Les persones consumidores, sens perjudici del respecte ple al deure de disponibilitat lingüística, tenen dret a rebre en català:*
 b) *Les informacions necessàries per al consum, l'ús i el maneig adequats dels béns i serveis, d'acord amb llurs característiques, amb independència del mitjà, format o suport utilitzat, i, especialment, les dades obligatòries relacionades directament amb la salvaguarda de la salut i la seguretat.*

No acomplir la normativa constitueix una infracció, tal com dicta l'article 331.6 de la Llei 22/2010:

A més de les infraccions que tipifiquen els articles 331-1 a 331-5, són també infraccions:
 k) *Vulnerar els drets lingüístics de les persones consumidores o incomplir les obligacions en matèria lingüística que estableix la normativa.*

Segons la mateixa legislació, aquesta infracció és qualificada de lleu. No obstant això, quan es tracti d'una infracció continuada o d'una pràctica habitual es converteix en una infracció greu. A l'article 333 de la Llei 22/2010 del Codi de

consum de Catalunya, es detalla la quantia de les sancions:

1. *Les sancions aplicables a les infraccions que tipifica aquesta llei són les següents:*
 a) *Per a les infraccions lleus, una multa de fins a 10.000 euros.*
 b) *Per a les infraccions greus, una multa compresa entre 10.001 i 100.000 euros, quantitat que es pot ultrapassar fins a assolir el quintuple del valor dels béns o els serveis objecte de la infracció.*

Totes les dades —siguin o no obligatòries— de l'etiquetatge, instruccions i embalatges dels productes catalans artesanals, amb denominació d'origen o amb segell de qualitat que es distribueixen a Catalunya, han d'estar com a mínim en català.



Així ho estableix la Llei 1/1998 de política lingüística en l'article 34.2:

Les dades obligatòries i les informacions voluntàries addicionals que figuren en l'etiquetatge de productes catalans que gaudeixen de denominació d'origen, de denominació comarcal o de denominació de qualitat i dels productes artesanals que es distribueixen en l'àmbit territorial de Catalunya han d'ésser necessàriament, com a mínim, en català.

Això no inclou només les dades obligatòries, sinó tota la informació que figura a l'etiqueta. Així, en un vi Penedès, un cava, un arròs del Delta de l'Ebre o un oli de Siurana, cal que totes les informacions que en surten estiguin com a mínim en català.

Hi ha obligacions també al Principat d'Andorra.

Al Principat d'Andorra la Llei d'ordenació de l'ús de la llengua oficial del 2000 estableix l'obligatorietat de l'etiquetatge en català en pràcticament tots els productes elaborats, fabricats, envasats o etiquetats a Andorra i distribuïts en territori andorrà (article 16). Així mateix, aquesta obligació també afecta les instruccions, la garantia i els altres escrits inserits en els productes.

Quina en seria una bona pràctica?

➔ Més enllà de l'estricta legalitat, considerem que **una bona pràctica seria procurar que la resta d'informacions complementàries figurin també en català.** Tanmateix, la distribució de la informació, quantitat d'informació, grandària de la lletra i posició pot ser que variïn en funció de la logística.

➔ **Si la distribució del producte és únicament per a l'àmbit lingüístic català,** té una identificació particular amb aquest territori o, si més no, **hi ha una diferenciació logística** respecte a la resta de territoris amb d'altres llengües, **és clar que la llengua catalana ha de ser força majoritària** en l'espai de l'etiqueta i tindrà un caràcter preeminent.

➔ **En el cas que els productes es distribueixin en diferents comunitats lingüístiques podem**

optar per dues vies: separació d'estocs o etiquetatge multilingüe. El gruix i la rellevància d'aquesta altra informació possiblement variarà en funció de qüestions logístiques. Si es fa una distribució conjunta del producte per a d'altres comunitats lingüístiques i aquest no té la vinculació amb el lloc d'origen català, optarem per models multilingües, on la presència del català, total en les indicacions obligatòries, pot ser que en les dades opcionals sigui variable. En funció de la importància de les vendes en el territori lingüístic català, del tipus d'embalatge i espai disponible, i de la rellevància de la informació, cada empresa caldrà que assumeixi el grau més adient d'adaptació de la informació en català. Insistim que en tots els casos el nom del producte i les indicacions bàsiques del producte (com ara data de caducitat o ingredients si s'escau) hauran d'estar com a mínim sempre en català, atès que així ho estableix la llei. En embalatges molt petits o individualitzats, a vegades es pot recórrer a informacions neutres que es complementen amb dades més completes en cada llengua en l'embalatge més gros que les engloba. O en casos extrems, on les vendes al domini lingüístic català són marginals, podem recórrer a evitar duplicitat d'informacions i garantir el català en allò més bàsic, per exemple les instruccions fonamentals del producte. En cada cas caldrà fer l'adaptació. Tal com s'insistia abans, una bona mesura per saber el grau de presència necessari mínim són els continguts que utilitzem, o utilitzaríem, per comunitats comparables, com la grega, la sueca, la txeca, la danesa... en llurs respectius països. Val a dir que, a títol anecdòtic, les informacions en català poden ocupar entre un 5 i un 10% menys d'espai que en castellà. Aquest fet, normalment poc rellevant, sí que pot afavorir petites reduccions de despeses en relació amb altres llengües, sobretot en textos llargs o en espais limitats.

4.5 Retolació i cartelleria: rètols i cartells en els establiments oberts al públic, rètols de seccions, senyalitzacions, cartells d'ofertes, rètols de preu i informació del producte en exposició, taulells d'anuncis, horaris...

Què hi diu la llei?

Les senyalitzacions i els cartells i rètols de caràcters fix han de figurar com a mínim en català, així com els rètols de preus dels productes.

La retolació i els cartells de caràcter fix que contenen informacions generals, seccions, senyalitzacions, cartells d'ofertes, informacions dels productes o fitxes dels productes a la prestatgeria han d'estar, almenys, en català, tal com estableixen la Llei 1/1998 de política lingüística i la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya. En concret, s'estableix a l'article 32.3 de la Llei 1/1998 de política lingüística:

Article 32.3:

La senyalització i els cartells d'informació general de caràcter fix i els documents d'oferta de serveis per a les persones usuàries i consumidores dels establiments oberts al públic han d'ésser redactats, almenys, en català. Aquesta norma no s'aplica a les marques, als noms comercials i als rètols emparats per a legislació de la propietat industrial

I també a la Llei 22/2010 del Codi de consum s'estableix en el punt 2.b de l'article 128.1:

Article 128.1:

2. Les persones consumidores, sens perjudici del respecte ple al deure de disponibilitat lingüística tenen dret a rebre en català:

a) Les invitacions a comprar, la informació de caràcter fix, la documentació contractual, els pre-supostos, els resguards de dipòsit, les factures i els altres documents que hi facin referència o que en derivin.

O en el punt 1 de l'article 211.5 de la mateixa normativa:

Article 211.5 Requisits lingüístics

1. La documentació i les informacions necessàries per al consum i l'ús adequats dels béns i serveis dirigides a les persones consumidores han d'estar a disposició immediata d'aquestes, d'acord amb el que estableix l'article 128-1. Aquest requisit no s'aplica a les marques, els noms comercials i la retolació emparada per la legislació de la propietat industrial.

Així, s'entén que els rètols d'activitat (com per exemple el rètol extern que ens indica el tipus d'establiment: joieria, restaurant, mobles, esports, viatges...) com les llistes de preus i de serveis, les senyalitzacions, les indicacions, etc. (entrada i sortida, horaris, indicacions de seccions, nom de les seccions, plafons informatius per al client...) i tota la resta de senyalització fixa (no s'inclouen, doncs, els cartells temporals, com la publicitat de temporada) han d'ésser com a mínim en català. Dins d'aquesta obligatorietat hi són inclosos els rètols d'informació del producte. És a dir, si un producte d'una prestatgeria té el nom i el preu col·locat en un cartellet a sota, o bé hi ha un plafó o un full al costat, on s'indica el preu i les característiques del producte, caldrà que com a mínim tota la informació aparegui en català. Aquesta obligatorietat, tot i no poder-se entendre com una retolació fixa, ve donada pel fet de ser un document d'invitació a comprar (vegeu punt 4.3).

Evidentment l'obligatorietat no afecta el nom de l'establiment, ja que aquest és una marca. Així, hi pot haver un rètol d'identificació amb una part genèrica (*Restaurant italià*) i una altra d'específica (*Trastevere*). La llei només afecta la part genèrica del nom de l'establiment quan s'utilitza sola i no està emparada per la legislació de la propietat industrial. Sovint els rètols comercials porten indicacions publicitàries o d'activitat complementàries (per exemple: *Viajes Aventura. Agència de viatges*). Les indicacions d'activitat complementàries han de ser almenys en català, mentre l'altra part s'entén com a marca o nom de l'establiment.

La retolació en català també s'especifica en d'altres normatives que apliquen allò previst a la Llei 1/1998 de política lingüística. Així, per exemple, el Decret 32/2005, de 8 de març, pel qual es regula la senyalització de les limitacions en la venda de begudes alcohòliques, estableix a l'article 3 que els rètols obligatoris informatius previstos per l'esmentat decret han d'ésser almenys en català.

Hi ha obligacions diverses també en d'altres territoris de parla catalana.

País Valencià: L'article 1 del Decret 145/1986 de la Generalitat Valenciana estableix l'obligació de retolar en català alguns aspectes molt concrets que poden afectar algunes empreses:

Es retolarà en valencià la senyalització de les autopistes, les carreteres, els camins, les estacions ferroviàries i d'autobusos, els ports comercials, els de refugi i els esportius, de les dependències i els serveis d'interès públic que depenen de la Generalitat Valenciana, de les Entitats Locals radicades a la Comunitat Valenciana i dels serveis que aquestes gestionen per concessió, a més de la retolació també en castellà quan pertocarà.

Balears: La Llei 11/2001 d'ordenació de l'activitat comercial a les Illes Balears (article 8), de manera idèntica a la llei catalana de política lingüística, estableix que la senyalització i retolació fixa dels establiments ha d'ésser almenys en català. També obliga que els rètols de productes, com a documents d'oferta de serveis, siguin com a mínim en català.

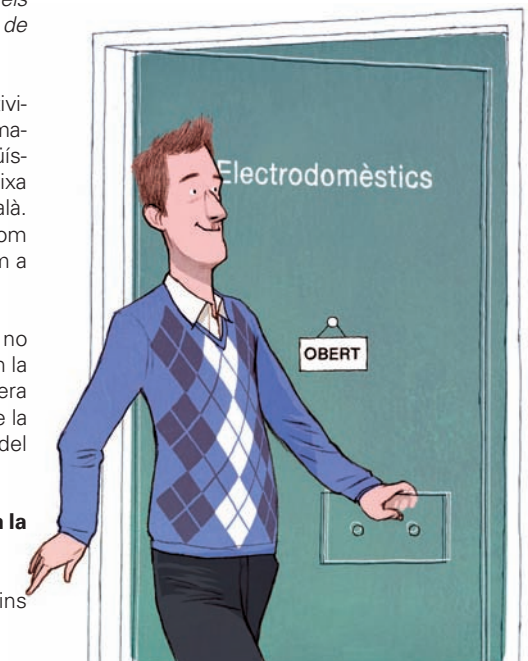
Andorra: La llei andorrana va més enllà, i no només és obligatòria la retolació en català en la cartelleria fixa sinó també en la resta i de manera preeminent. Així s'esmenta en l'article 15 de la Llei d'ordenació de l'ús de la llengua oficial del Principat d'Andorra.

També hi ha obligacions d'ús del català en la retolació de l'àmbit laboral.

Vegeu l'apartat 4.12 sobre l'ús del català dins de l'empresa.

Quina en seria una bona pràctica?

➔ Més enllà d'allò que estableix la llei, **una bona pràctica en l'ús del català seria que tota la cartelleria** (fixa, variable, estacional o fins i tot els avisos puntuals o plafons lluminosos d'anuncis i informació) **fos com a mínim en català**. Cal recordar que alguns aspectes comporten l'adaptació de les bases de dades informàtiques però que no signifiquen problemes en la distribució d'aquests plafons o rètols, car sabem perfectament l'àrea on se situa l'establiment. Si emprem retolació o cartelleria bilingüe o plurilingüe, o bé doble o triple cartelleria o retolació en diverses llengües, procurarem sempre que el català hi aparegui en primer lloc i/o de forma preeminent. És important emprar la lògica i els criteris d'oficialitat com a llengua pròpia de manera que podem fer útil el principi de subsidiarietat, segons el qual allò que es pugui indicar amb la llengua local no cal repetir-ho de manera redundant quan l'emprem al costat d'altres llengües si ja és àmpliament entès.



4.6 Megafonia

Què hi diu la llei?

Totes les empreses que ofereixen serveis públics han de fer servir, almenys, el català en les comunicacions megafòniques.

L'article 31.1 de la Llei 1/1998 de política lingüística estableix que totes les empreses i entitats públiques o privades que ofereixin serveis públics, com ara les de transports, subministraments o comunicacions, han de fer les comunicacions megafòniques en català:

Article 31

Les empreses de servei públic

1. Les empreses i les entitats públiques i privades que ofereixen serveis públics, com ara el transport, de subministraments, de comunicacions i d'altres, han d'emprar, almenys, el català en la retolació i en les comunicacions megafòniques.

En cas d'incompliment cal aplicar el règim sancionador previst a la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya.

A Andorra tota la megafonia d'establiments i empreses ha de ser en català.

En el cas del Principat d'Andorra la legislació sí que estableix l'obligatorietat d'emprar, almenys, el català en la megafonia de tots els establiments i empreses oberts al públic. La Llei d'ordenació de l'ús de la llengua oficial del Principat d'Andorra del 2000 estableix a l'article 21 l'obligatorietat de fer la megafonia en català dels establiments comercials, societats públiques, centres esportius, discoteques, estacions d'esquí, concerts, espectacles i de qualsevol altre indret o activitat oberta al públic (llevat que sigui un missatge de relacions internes adreçat a un grup lingüístic determinat diferent del català).

Quina en seria una bona pràctica?

Més enllà d'allò que preveu la legislació:

➔ **Una bona pràctica seria que totes les informacions que es donen per megafonia siguin com a mínim en català i com a llengua primera**, sigui quin sigui el tipus d'establiment o servei. De fet, llevat de casos puntuals de públics específics (per exemple missatges destinats a grups turístics o grups lingüístics concrets), el català pot ésser perfectament l'única llengua emprada a la megafonia. En aquest sentit voldríem distingir tres tipus de missatges que es poden donar per aquest mitjà:

1) *Missatges generalistes destinats a tots els clients o usuaris.*

La megafonia com a mínim hauria de ser en català. En general no hi ha necessitat d'utilitzar d'altres llengües llevat que ens vulguem adreçar a públics específics (en aquest cas, però, no deixarem d'utilitzar el català).

2) *Missatges adreçats a un client concret (avisos principalment) si sabem que no entén el català.*

Entenent que la llengua d'aquest client o usuari concret no és la catalana i que fins i tot pot desconèixer-la, és lògic doncs que emprem una altra llengua. Tanmateix, en ser un missatge públic, com a imatge de l'empresa creiem que és convenient de fer-ho també en català.

3) *Missatges adreçats a treballadors, però que els clients o usuaris també senten.*

En aquest cas cal molta fidelitat en l'ús del català per megafonia, per no mostrar incoherències davant el client. Per tant els missatges haurien de ser també en català. En el cas extrem que vagi adreçat a un treballador nou que no desenvolupa una feina davant del client i que encara no té prou comprensió del català, a més de la llengua comprensible per aquest és recomanable d'afegir també el català amb la mateixa informació.

4.7 Webs

Què hi diu la llei?

En termes generals no hi ha cap normativa que obligui les empreses a disposar del web en llengua catalana. Tanmateix, de la intenció de la llei es pot entendre que el català sí que hauria de ser present en alguns aspectes.

Quina en seria una bona pràctica?

➔ **En funció d'on s'adreça el web es poden donar diverses opcions per a les empreses que venen llurs productes o ofereixen serveis dins l'àmbit territorial de parla catalana:**

1) **Lloc web monolingüe:** Si el nostre àmbit d'actuació són sobretot les terres de parla catalana o el producte està relacionat justament amb qüestions específiques d'aquest territori o de la cultura i llengua, és lògic que el web sigui monolingüe català. En aquest cas l'ús del .cat, cada cop més extens, és especialment adient. Per descomptat pot ser que utilitzem enllaços a la pàgina principal en d'altres llengües per donar informacions generals o corporatives de la nostra empresa.

2) **Lloc web multilingüe:** Aquesta és una forma molt emprada atès que l'actuació de la nostra empresa pot abastar clients més enllà de l'àmbit territorial de parla catalana. Aleshores el nostre web pot tenir diferents opcions en d'altres llengües segons el tipus de clients en què incideix o vol incidir l'empresa. És molt important que sempre que ens adreçem al client català, o en sigui un potencial consumidor, l'opció en llengua catalana existeixi com a mínim en les mateixes condicions que emprem les altres llengües en els territoris d'actuació. En aquest sentit és important de distingir el paper i l'ús de la llengua depenent del públic al qual ens adreçem:

a. En els webs corporatius o internacionals de les empreses (generalment, empreses amb el domini .com) no sempre tota la informació és en les llengües dels territoris on es distribueix el producte. En aquests casos normalment es fa en una o en unes poques llengües d'ampli

coneixement internacional, o en tot cas també en la llengua d'on és pròpia l'empresa. Per posar un exemple, una multinacional alemanya és possible que tingui el web principal en alemany i anglès, i que remeti a webs específics segons idiomes o països en les respectives llengües amb informacions diferenciades. Així mateix, una multinacional catalana tindria el web per exemple en català i anglès i remetria a pàgines específiques per a països o idiomes.

b. En els webs específics per a països o per a comunitats lingüístiques concretes el tractament lingüístic tindrà en compte aquest àmbit local. Si el web és per a països (bé sigui per exemple amb el domini .es per a l'Estat espanyol o un altre web específic al qual ens remet a partir del web internacional), tenint en compte que l'empresa actua per descomptat també en l'àmbit territorial de parla catalana, caldrà que en aquest .es (o .com segons els casos) hi hagi l'opció idiomàtica en català. Si una empresa ven només a Madrid, València i Barcelona, el web per a l'Estat espanyol hauria de ser, doncs, com a mínim en castellà i català. Si ven significativament arreu de l'Estat, hi hauria d'haver, doncs, les quatre llengües (castellà, català, gallec i basc).

c. Els webs específics amb el .cat són una bona manera de redirigir directament a la versió amb l'opció en català, sense haver de fer cap tipus de tria. Així, en una mateixa opció del web en català hi podríem arribar de diverses maneres: des d'un web internacional, on ens remetria a una llista de llengües o països a escollir, des del web per l'Estat espanyol (.es, per exemple), que ens deixaria escollir l'opció en català, o des del .cat, que ens portaria directament a la versió en català (tot i poder escollir posteriorment si s'escau altres opcions idiomàtiques des d'aquest mateix web).

➔ **Cal ser especialment curós en el tractament lingüístic i la coherència davant del client, tot evitant barreges caòtiques de llengües dins un mateix web.** La coherència davant el client en el tractament lingüístic és important. Així, no només cal tenir present que existeixi una opció idiomàtica del web en català, sinó que aquesta sigui de fàcil accés per part de l'internauta i que pugui desenvolupar les tasques i obtenir

la informació completa en aquesta llengua. No seria lògic presentar una opció en català al costat de les altres llengües i que l'usuari s'adonés que certes informacions, que certs tràmits, contactes, etc. no els pot realitzar des de l'opció en català. Evidentment és lògic, i pot succeir, que certs enllaços ens remetin al web internacional de l'empresa, de manera que certa informació pot ser per exemple només en anglès. En aquest sentit és important: o bé avisar l'usuari de la possibilitat que certes informacions només es troben en una altra llengua ja que són enllaços lligats a un altre web internacional, o bé que, en tot cas, es faci ben evident aquest canvi, de manera que quedi justificat i coherent davant l'usuari. També és important de no supeditar la versió catalana a la castellana en webs d'àmbit espanyol si el mercat català no és testimonial. Aquí hi ha diverses opcions: es pot fer una tria inicial de l'idioma, una detecció segons territori amb l'idioma preferent corresponent, una detecció segons llengua del navegador amb opció posterior de l'altra llengua, etc.



4.8 Contractes, factures, precontractes, condicions generals, resguards de dipòsit, rebuts, pressupostos i altres documents semblants

Què hi diu la llei?

Tots els contractes, factures, documentació contractual en general, pressupostos, resguards de dipòsit o documents que hi facin referència o que en derivin cal que siguin en català. Això també inclou la garantia dels productes, els contractes d'adhesió, els contractes amb clàusules tipus i els contractes normats.

Així ho especifica clarament l'article 128-1 de la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya:

Drets lingüístics de les persones consumidores

2. *Les persones consumidores, sens perjudici del respecte ple al deure de disponibilitat lingüística, tenen dret a rebre en català:*

a) *Les invitacions a comprar, la informació de caràcter fix, la documentació contractual, els pressupostos, els resguards de dipòsit, les factures i els altres documents que hi facin referència o que en derivin.*

b) *Les informacions necessàries per al consum, l'ús i el maneig adequats dels béns i serveis, d'acord amb llurs característiques, amb independència del mitjà, format o suport utilitzat, i, especialment, les dades obligatòries relacionades directament amb la salvaguarda de la salut i la seguretat.*

c) *Els contractes d'adhesió, els contractes amb clàusules tipus, els contractes normats, les condicions generals i la documentació que hi faci referència o que derivi de la realització d'algun d'aquests contractes.*

A l'article 211-5 s'especifica que això també és una obligació per part de les empreses i per tant és sancionable. La vulneració dels drets lingüístics de les persones consumidores consten com a infracció: així ho recull l'apartat k de l'article 331.6 del Codi de consum de Catalunya. Les sancions pertinents queden recollides a l'article 333.1 de la mateixa normativa.

Les obligacions pel que fa a contractes ja s'especificaven a l'article 15 de la Llei 1/1998 de política

lingüística. D'altra banda les factures i altres tipus de documents encara tenen obligacions més específiques per certs sectors d'activitat, de manera que han d'estar en català i de manera immediata, sense que el client hagi de demanar-les. Així, de manera específica, més enllà de la reglamentació general, queden doblement afectades empreses com:

-Empreses de servei públic com ara la telefonia fixa i mòbil, ADSL, correus, ferrocarrils, taxis, línies d'autobús, companyies aèries i subministraments d'aigua, llum i gas (article 31 de la Llei 1/1998 de política lingüística).

-Allotjaments turístics (els articles 12 i 20 del Decret 183/2010, de 23 de novembre, d'establiments d'allotjament turístic, que preveuen que la informació de preus i els reglaments siguin en català, i el 21, que preveu que les factures compleixin l'ordenament vigent, en aquest cas el Codi de consum).

-Entitats financeres i d'assegurances (article 43 de la Llei 26/2006 de mediació d'assegurances i reassegurances privades).

-Agències de viatge (articles 15 i 16 del Decret 168/1994 de reglamentació de les agències de viatge).

-Empreses d'instal·lacions, reformes, manteniment i reparació de béns de naturalesa duradora i de l'habitatge, i altres prestacions a domicili (articles 2, 3 i 4 del Decret 290/1995).

A Andorra cal que els contractes, les comandes, les factures, els pressupostos, els rebuts, els projectes i en general tota la documentació mercantil sigui en català.

A Andorra, segons l'article 22 de la Llei d'ordenació de l'ús de la llengua oficial del Principat d'Andorra, les factures i contractes cal fer-los en català:

Article 22

Contractes i altres documents

1. *Qualsevol part interessada té l'obligació de contractar en català i rebre en aquest idioma els contractes de treball, els contractes anomenats d'adhesió i els contractes normats.*

[...]

4. *Tothom ha de redactar i té dret a rebre les comandes, les factures, els pressupostos, els rebuts, els projectes i, en general, la documentació pròpia de la contractació mercantil, en català.*

Quina en seria una bona pràctica?

➔ Més enllà de la plena presència **del català** —tal com preveu la llei en els contractes, factures i la resta de documents— **és molt important que estiguin a disposició del client de manera immediata**. Pel fet de ser en català no hi hauria d'haver cap trava ni retard.

➔ Un altre aspecte força important és que **el client no es vegi mai amb la necessitat de demanar la factura o el contracte en català**. Caldria que fos per defecte en llengua catalana o bé que el client abans de realitzar o rebre el contracte o factura sigui informat sobre l'idioma que pot escollir.



4.9 Llistes de preus exposats i cartes i menús en bars i establiments de restauració

Què hi diu la llei?

Els preus dels productes i la informació que els acompanya, exposats tant a l'interior com a l'exterior de l'establiment, cal que estiguin almenys en català.

Tal com hem esmentat abans pel que fa a la retolació, a les senyalitzacions, als documents d'oferta de serveis i a les invitacions a comprar, cal que les llistes exposades de preus, tant a l'interior com a l'exterior, estiguin, almenys, en català. Així ho estableixen la Llei 1/1998 de política lingüística i la Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya, pel que fa a rètols que a més són invitacions a comprar o com a oferta de serveis. En concret, s'estableix a l'article 32.3 de la Llei 1/1998 de política lingüística:

Article 32.3:

La senyalització i els cartells d'informació general de caràcter fix i els documents d'oferta de serveis per a les persones usuàries i consumidores dels establiments oberts al públic han d'ésser redactats, almenys, en català. Aquesta norma no s'aplica a les marques, als noms comercials i als rètols emparats per la legislació de la propietat industrial.

I també a la Llei 22/2010 del Codi de consum s'estableix en el punt 2.b de l'article 128.1:

Article 128.1:

2. Les persones consumidores, sens perjudici del respecte ple al deure de disponibilitat lingüística, tenen dret a rebre en català:

a) Les invitacions a comprar, la informació de caràcter fix, la documentació contractual, els pressupostos, els resguards de dipòsit, les factures i els altres documents que hi facin referència o que en derivin.

La llista dels serveis que ofereixen els restaurants i els bars i que s'exhibeixen tant a l'interior com a l'exterior de l'establiment ha de ser com a mínim en català.

El Decret 317/1994, de 4 de novembre, pel qual s'estableixen normes sobre l'ordenació i la classificació dels establiments de restauració fixa aquestes obligacions a l'article 15:

15.1 Els restaurants i els restaurants-bar han de donar la màxima publicitat dels preus dels serveis que ofereixen, que s'han d'exhibir, redactats almenys en català, tant a l'interior com a l'exterior de l'establiment. En aquest mateix sentit, els bars únicament els han d'exhibir a l'interior de l'establiment, de manera visible.

Tots els restaurants i restaurants-bar han de disposar de la carta de plats, vins i begudes (i, per tant, també el menú) com a mínim en català.

El Decret 317/1994, de 4 de novembre, pel qual s'estableixen normes sobre l'ordenació i la classificació dels establiments de restauració també fixa aquestes obligacions a l'article 18:

18.1 Tots els establiments de restauració dels grups Restaurant i Restaurant-bar han d'oferir al públic les cartes de plats i de vins amb els seus preus, com a mínim, en català.

18.2 S'entén per carta de plats i carta de vins les relacions de menjars i begudes, respectivament, que ofereixen aquests establiments.

En el cas d'hotels o altres establiments d'allotjament turístic cal aplicar les mateixes obligacions que als restaurants. La informació de preus ha de constar com a mínim en català.

A més de les obligacions esmentades anteriorment, els establiments d'allotjament turístic també han d'aplicar el Decret 183/2010, de 23 de novembre, d'establiments d'allotjament turístic. A l'article 20 fixa les obligacions pel que fa al català en la notificació dels preus.

1. S'ha de lliurar a la persona usuària, abans de la seva admissió, la informació dels preus que corresponen als serveis que ha pactat inicialment, mitjançant qualsevol suport, on ha de constar, com a mínim, en català:

a) Nom, grup i categoria de l'establiment.

b) Número o identificació de la unitat d'allotjament.



- c) Preu de la unitat d'allotjament i dels diferents serveis pactats.
 d) Data d'entrada i de sortida.
 e) Nombre màxim de persones que admet la unitat d'allotjament.
 f) Petició de llit complementari, si escau.
 g) Preu dels serveis inclosos en el servei d'allotjament i els no inclosos.

També han d'estar en català les normes del reglament d'ús o de règim interior dels establiments. Així ho fixa l'article 12:

[...] Pel supòsit que existeixin, les normes del reglament d'ús o de règim interior dels establiments d'allotjament turístic han d'estar a disposició immediata de les persones usuàries que les sol·licitin. Les normes de règim interior han d'estar redactades, com a mínim, en els idiomes següents: català, castellà, alemany, anglès i francès.

Hi ha obligacions diverses també en d'altres territoris de parla catalana.

Balears: La Llei 11/2001 d'ordenació de l'activitat comercial a les Illes Balears (article 8), de manera idèntica a la llei catalana de política lingüística, estableix que la senyalització i retolació fixa dels establiments ha d'ésser almenys en català.

Andorra: Més enllà de l'article 15 de la Llei d'ordenació de l'ús de la llengua oficial del Principat d'Andorra, que preveu ordenacions diverses sobre les informacions exposades, de manera més concreta també hi ha obligacions pel que fa als establiments turístics i als de restauració, concretament a l'article 17:

Tots els hotels, restaurants, bars, cafeteries i altres establiments d'hoteleria i restauració han de redactar els menús, les cartes, les llistes de preus, l'oferta de serveis i qualsevol altre imprès o informació pública en català. També poden fer-ho en lloc secundari en qualsevol altra llengua.

Quina en seria una bona pràctica?

➔ A més d'exposar totes les informacions dels establiments com a mínim en català, fins i tot més enllà del que diu la normativa, és important tenir en consideració com es facilita aquesta informació, de manera **que la llengua catalana no quedi supeditada ni marginal**.

➔ Pel que fa als menús i cartes del restaurant o restaurant-bar, cal tenir en compte que **es poden donar diverses situacions de bona pràctica atenent el tipus de clients i el funcionament de cada establiment:**

- L'establiment té únicament les **cartes en català (monolingües)**.
 - L'establiment té **cartes plurilingües on el català sempre hi és plenament present i de manera preferent**.

- L'establiment té diferents models de cartes (generalment monolingües), sempre amb una de les versions en català. En aquest cas el lliurament de la carta de plats i begudes en cada idioma normalment es fa, si es coneix, en la llengua de l'interlocutor; altrament l'establiment ofereix de triar la llengua de la carta o bé en serveix la versió en català per defecte. En el darrer cas, si el client la vol en un altre idioma, la pot demanar o bé podem indicar a la mateixa carta en català que també és en d'altres llengües. **El que caldria evitar, sigui com sigui, és que en un establiment ubicat a Catalunya el client hagués de demanar la versió en català de la carta ja que per defecte n'ha rebuda una altra.** Justament per això és bo de fer una previsió en el nombre de versions en català per tal que un client no se'n quedi sense. Una altra bona mesura és tenir **cartes bilingües, en cada llengua i en català, que sempre apareix en primer lloc**. Així tindrem cartes en català-castellà, català-anglès, català-francès, català-alemany...

4.10 El paisatge lingüístic davant del client: ús de la llengua en les sales d'espera, llocs d'atenció al públic, màquines expenedores, música ambiental...

Quina en seria una bona pràctica?

➔ Més enllà pròpiament del producte o servei destinat al consumidor i a la relació que hi establím, **és important tenir en compte el "paisatge" on es mourà en cada cas l'usuari o consumidor**. Per posar alguns exemples: no només la retolació, atenció oral, catàlegs... els hauríem de tenir en català, sinó també hauríem de procurar que hi fossin l'entorn d'elements amb què es trobarà el client. Una bona recomanació seria que si hem de triar uns diaris o revistes en una sala d'espera o recepció podem procurar que siguin en català. També podem tenir present la llengua en aspectes com la música ambiental, l'idioma de les màquines expenedores, l'etiquetatge dels productes que venem (tot i que no són nostres), els canals de televisió encesos, el programari dels ordinadors o les actuacions diverses de les empreses subcontractades que actuen també per als nostres clients.

4.11 Altres àmbits de relació amb el consumidor: tiquets de compra, bosses de compra, marxandatge i material promocional, fulls de reclamacions i de suggeriments, enquestes, formularis i àmbits diversos.

Quina en seria una bona pràctica?

➔ Hi ha molts d'altres àmbits d'actuació que caldria no descuidar per tal de seguir una coherència i bona pràctica vers el consumidor o client. Comptat i debatut, la bona pràctica en tots aquests àmbits es desprèn com a conseqüència de tenir present el consumidor català en les diverses activitats que desenvolupem. A tall d'exemple n'esmenten alguns on fóra una bona cosa que el català hi fos plenament present:

Inscripcions de preu i altres indicacions en els tiquets de compra, tiquets de devolució, tiquets del pàrquing...

Bosses dels establiments, tant generalistes com

més específiques (com pot ser una bossa tèrmica d'un supermercat), i carretons de la compra o altres estris similars.

Avisos i informacions vàries al client, sobretot les més instantànies, fins i tot escrites a mà (avisos de neteja, d'incidències, seguretat...).

Cartells i paperassa d'ofertes, rebaixes, promocions, oportunitats...

Documents diversos escrits o per emplenar, com garanties dels productes, fulls de validació o registre, enquestes per omplir, fulls de suggeriments o fulls de reclamació (també per via electrònica). Cal recordar que en el cas dels fulls de reclamació/denúncia oficials, a Catalunya cal que siguin en català, castellà i anglès i per a la Vall d'Aran també en occità (article 4 del Decret 70/2003, de 4 de març, pel qual es regulen els fulls de reclamació/denúncia als establiments comercials i en l'activitat de prestació de serveis).

Revistes de promoció de l'establiment, del producte o d'àmbits culturals o diversos relacionats amb el producte de venda (tant publicades com en format electrònic).

Targetes de fidelització del client, de descompte, targetes-regal o altres.

Material publicitari promocional (sobres de sucre, tovallons, estovalles de paper, bolígrafs, gorres...).

Punts i aparells de reciclatge de productes.

Taquilles i consignes.

Vals de compra.

Informació escrita i digital en les pantalles de les màquines expenedores de productes, en les pantalles dels caixers automàtics i interactives de tot tipus, del pàrquing...

Pantalles digitals publicitàries i informatives i plafons mòbils.

Tiquets i aparells de tanda d'espera.

Targetes de presentació del personal de l'empresa.

4.12 L'ús del català en les relacions internes de l'empresa i en les relacions amb d'altres grups d'interès

Què hi diu la llei?

Els rètols i les informacions de caràcter fix que han de constar a l'interior dels centres laborals han de ser com a mínim en català.

L'article 36.4 de la Llei 1/1998 de política lingüística estableix aquesta obligatorietat:

36.4. Els rètols i les informacions de caràcter fix que continguin text que han de constar a l'interior dels centres laborals adreçats a les persones que hi treballen han de figurar, almenys, en català.

Les empreses concessionàries d'un servei d'una administració pública de Catalunya o d'una empresa que en depèn han d'emprar el català tant en les relacions internes com en les relacions amb l'administració.

Aquesta obligació està establerta per la Llei de política lingüística, tant a l'article 9 com al 30.

Article 9. La llengua de les administracions de Catalunya

1. La Generalitat, les administracions locals i les altres corporacions públiques de Catalunya, les institucions i les empreses que en depenen i els concessionaris de llurs serveis han d'emprar el català en llurs actuacions internes i en la relació entre ells. També l'han d'emprar normalment en les comunicacions i les notificacions adreçades a persones físiques o jurídiques residents en l'àmbit lingüístic català, sens perjudici del dret dels ciutadans i ciutadanes a rebre-les en castellà, si ho demanen.

Article 30. Les empreses públiques

1. Les empreses públiques de la Generalitat i de les corporacions locals, i també les seves empreses concessionàries quan gestionen o exploten el servei concedit, han d'emprar normalment el català en llurs actuacions i documentació internes i en la retolació, en les instruccions d'ús, en l'etiquetatge i en l'emballatge dels productes o els serveis que produeixin o ofereixin.

També l'Estatut d'Autonomia de Catalunya estableix la mateixa obligació a l'article 50.5:

Article 50.5 La Generalitat, l'Administració local i les altres corporacions públiques de Catalunya, les institucions i les empreses que en depenen i els concessionaris de llurs serveis han d'emprar el català en llurs actuacions internes i en la relació entre ells. També l'han d'emprar en les comunicacions i les notificacions dirigides a persones físiques o jurídiques residents a Catalunya, sens perjudici del dret dels ciutadans a rebre-les en castellà si ho demanen.

Pel que fa als convenis col·lectius de treball cal redactar-los en català i castellà si no s'ha arribat a un acord entre ambdues parts.

Aquesta obligació està establerta a l'article 16 de la Llei 1/1998 de política lingüística.

Article 16. Els convenis col·lectius de treball

1. Són vàlids els convenis col·lectius de treball redactats en qualsevol de les dues llengües oficials.

2. Els convenis col·lectius de treball s'han de redactar en la llengua oficial que acordin les parts o, si no hi ha acord, en les dues llengües oficials i en exemplars separats.

Arreu del territori espanyol l'empresariat ha de tenir en compte de no discriminar el treballador per raons de llengua.

Així ho estableix el Reial Decret Legislatiu 1/1995, de 24 de març (BOE 75, de 29 de març), pel qual s'aprova el text refós de l'estatut dels treballadors. Articles 4.2.c, 16.2 i 17.1, redactats d'acord amb la Llei 62/2003, de 30 de desembre (BOE 313, de 31 de desembre; suplement núm. 4 en llengua catalana, de 31 de gener de 2004), de mesures fiscals, administratives i de l'ordre social. Tant a l'article 4 sobre Drets laborals com al 17 de no-discriminació en les relacions laborals s'inclou aquest dret.

En aquest aspecte més endavant ja esmentarem la pràctica cada cop més estesa arreu d'Europa de tenir en compte els drets del treballadors de desenvolupar llur feina en la llengua pròpia del lloc de treball.



Quina en seria una bona pràctica?

Més enllà d'allò que preveu la legislació:

➔ **És important assumir com un dret el fet que el treballador pugui desenvolupar normalment la seva tasca en la llengua pròpia d'ubicació de l'empresa, en aquest cas el català.** Cada cop més les legislacions i els codis de funcionament de les empreses tenen més en compte aquest aspecte com a part bàsica de la responsabilitat social de l'empresa. Per descomptat hi ha excepcions que cal entendre com a necessàries, sobretot en aquells càrrecs i feines on cal establir relacions amb d'altres empreses o amb altres ubicacions de l'empresa fora del domini lingüístic. En aquest sentit, l'anglès segurament tindrà un paper important, però fins i tot en algunes circumstàncies la visibilitat del català pot ser un motiu d'identificació i de personalització de l'empresa, sobretot si és catalana. Tanmateix, el dret de desenvolupar la feina en català és sempre fàcilment aplicable, sobretot en les tasques més de taller o fàbrica, o relacions internes locals.

➔ **La normalització de l'ús del català pot ser un factor clau de socialització, de millora de les relacions humanes, de pertinença al grup i en definitiva de la rendibilitat laboral.** Justament, la implantació d'estratègies d'extensió de l'ús i el coneixement del català entre els treballadors pot ser també l'excusa per millorar en tots aquests aspectes. Així, pràctiques com classes de català, de coneixença de la realitat social, parelles lingüístiques dins l'empresa entre treballadors novvinguts i catalanoparlants... no només fan que l'empresa sigui un factor clau de sociabilització dels treballadors dins la societat catalana, sinó que poden ser dinàmiques establertes des de Recursos Humans per afavorir els lligams entre treballadors, millorar les relacions i, al cap i a la fi, la productivitat. També tindrem en compte que les activitats de formació es facin en català o incloguin alguna sessió de llengua.

➔ En relació al punt anterior, una bona manera és **fixar uns objectius de millora interns d'ús del català**; en definitiva, construir uns objectius que podem utilitzar com a estratègia de motivació dins l'empresa més enllà de la llengua.

➔ **El paisatge intern i per defecte d'ús personal dels treballadors i de relació amb els grups d'interès, més enllà d'allò que estableix la legislació, pot ser fonamental per normalitzar l'ús del català.** Així, tindrem en compte que la retolació, senyalització, avisos, missatges orals i escrits, correus electrònics, Intranet, etiquetes d'armaris i prestatgeries, aplicacions informàtiques i retolació de les màquines (fins i tot es pot demanar a l'empresa que les fabrica), comandaments, panells i pantalles, targetes personals dels treballadors, carpetes i material d'ús intern, arxivadors, fotocopiadores, diaris i revistes que es reben o fins i tot les activitats de lleure dins l'empresa o serveis complementaris (com pot ser el servei de cafeteria o menjador) siguin també en català. Això inclou també les màquines expenedores (tant en les informacions de les màquines com en l'etiquetatge dels productes que consumim), màquines dispensadores d'aigua i cafès, gimnàs, guarderies,

sortides lúdiques de l'empresa i, en general, en la contractació de serveis externs, programari intern i productes informàtics i de comunicacions, mòbils, eines de correcció i diccionaris instal·lats als ordinadors, navegadors d'Internet, informacions de seguretat... Fins i tot en el cas que sigui obligatori fer-ho en una altra llengua procurarem que el català ocupi un lloc preeminent.

➔ **La benvinguda i rebuda del nou personal és una eina clau per fer una bona socialització en català.** Més enllà de tenir en compte el factor llengua en la tria de personal, en aquells casos on no és possible o el coneixement o la previsió de l'ús pugui tenir mancances, hem de preveure estratègies de socialització en català efectives. Podem desenvolupar plans de benvinguda on des d'un bon començament el nou treballador sigui conscient de la presència i necessitat d'ús del català. Cal tenir en compte que la feina pot ser un dels pilars màxims d'integració del nouvingut al nostre país. Fins i tot aquest aspecte pot ser una excusa per fer ús dels recursos o ajuts de l'administració o establir un manual d'acollida o de sessions específiques en la formació inicial.

➔ **Els models del quadre directiu són bàsics per a un bon ús del català a l'empresa. Un bon model s'encomana.** L'ús normal del català entre directius, i entre directius i la resta dels treballadors o el paper que pot tenir Recursos Humans són bàsics. Això també pot ajudar a trencar la bombolla de l'empresa respecte a l'entorn on s'ubica. Si arremem l'empresa al territori, a una història, entorn social i llengua, afavorim la pertinença a l'ens per part dels treballadors i també llur motivació. Una bona estratègia és fer servir la llengua per fer participis els treballadors de les celebracions o en general del calendari, i de manera particular les més relacionades amb la llengua (com podria ser el dia de Sant Jordi o altres diades assenyalades).

➔ **Tindrem també present la llengua catalana en la subcontractació de serveis a d'altres empreses.** Aquí podem incloure requisits lingüístics més enllà que aquestes empreses facin feina de cara al client, com per exemple els contractes, la documentació o les relacions en si mateixes, i en empreses contractades com assegurances, mútues de treball, riscos laborals o manteniment informàtic.

5. Referències legals

Principat d'Andorra

Constitució (1993)

Llei d'ordenació de l'ús de la llengua oficial (2000)

Catalunya (sud, Comunitat Autònoma de Catalunya)

Decret 168/1994 de reglamentació de les agències de viatge

Decret 317/1994 pel qual s'estableixen normes sobre l'ordenació i la classificació dels establiments de restauració

Decret 290/1995 de prestació als consumidors i usuaris de serveis a domicili

Llei 1/1998 de política lingüística

Decret 70/2003, de 4 de març, pel qual es regulen els fulls de reclamació/denúncia als establiments comercials i en l'activitat de prestació de serveis

Decret 32/2005, de 8 de març, pel qual es regula la senyalització de les limitacions en la venda de begudes alcohòliques

Llei 26/2006 de mediació d'assegurances i reassurances privades

Estatut d'Autonomia de Catalunya (2006)

Llei 22/2010 del Codi de consum de Catalunya

Decret 183/2010 d'establiments d'allotjament turístic

País Valencià (Comunitat Autònoma de València)

Llei 4/1983 d'ús i ensenyament del valencià

Decret 145/1986 sobre senyalització de vies i serveis públics en l'àmbit territorial de la Comunitat Valenciana.

Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana (2006)

Llei 1/2011, de 22 de març, de la Generalitat, per la qual s'aprova l'Estatut dels Consumidors i Usuaris de la Comunitat Valenciana

Illes Balears (Comunitat Autònoma de les Illes Balears)

Llei 3/1996 de normalització lingüística

Llei 11/2001 d'ordenació de l'activitat comercial a les Illes Balears

Estatut d'Autonomia de les Illes Balears (2007)

L'Aragó (Comunitat Autònoma de l'Aragó)

Llei 10/2009 d'ús de protecció i promoció de les llengües pròpies de l'Aragó

Sardenya (Regió Autònoma de Sardenya)

Llei regional de promoció i valorització de la cultura i de la llengua de Sardenya (1997)

Estatut Municipal de l'Alguer (2000)

Catalunya (nord, Departament dels Pirineus Orientals)

Carta Departamental per la Llengua Catalana (2007)

6. Directori

6.1. Organismes oficials

Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya

Aquest departament (www.gencat.cat/empresa-ocupacio) actua en matèria de comerç, indústria, empresa, treball i consum (l'Agència Catalana de Consum depèn d'aquesta conselleria). Més enllà dels temes de consum assessora també les empreses en temes de responsabilitat social, on inclou la qüestió lingüística. La llengua catalana també forma part de la guia de pla d'empresa accessible per web (<http://inicia.gencat.cat>). En aquests temes actua en coordinació amb la Direcció General de Política Lingüística i ha editat alguns materials relacionats, dels quals destaquem *Empresa i llengua. Un enfocament de responsabilitat social empresarial per a aportar valor a tots els grups d'interès*, de Josep M. Canyelles (Generalitat de Catalunya. Departament de Treball, 2010). També ha desenvolupat programes prou interessants com el Profit, de formació i qualitat en el servei del comerç, que té en compte de manera important l'ús del català.

*Passeig de Gràcia, 105 (Torre Muñoz)
08008 Barcelona, Tel. 934 849 5 00*

Agència Catalana del Consum

És l'organisme autònom adscrit al Departament d'Empresa i Ocupació que té assignades totes les competències de la Generalitat de Catalunya en matèria de consum. També assessora les empreses per tal que acompleixin els drets del consumidor. Dins el web té tant un apartat per a empreses com d'informació d'aplicació del nou Codi de consum (www.consum.cat).

*Seu central: Pamplona, 113, 08018 Barcelona
Tel. 935 516 666*

*Girona: Plaça Pompeu Fabra, 1, 17002 Girona
Tel. 872 975 000*

Lleida: Av. Segre, 7, 25007 Lleida, Tel. 973 728 000

*Tarragona: Pompeu Fabra, 1, 43004 Tarragona
Tel. 977 251 717*

*Terres de l'Ebre: Llotja, 4, 2D, 43500 Tortosa
Tel. 977 448 490*

Direcció General de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya

És l'òrgan d'anàlisi, direcció, planificació, coordinació i execució de la política lingüística de la Generalitat de Catalunya i depèn del Departament de Cultura. Té nombrosos serveis i recursos en línia (www.llengua.cat) útils per a la implantació del català a l'empresa, així com un apartat legislatiu específic i un punt d'atenció a l'empresa. Així mateix, al web hi ha una secció sobre la responsabilitat social i la política lingüística. També inclou el servei en línia Optimot (www.gencat.cat/optimot), que permet la consulta de mots en referències a diversos diccionaris i referències gramaticals i que està tenint un gran èxit d'ús entre professionals. L'Optimot és un servei que ofereix la Direcció de Política Lingüística en col·laboració amb l'Institut d'Estudis Catalans i el Centre de Terminologia Termcat.

*Passatge de la Banca, 1-3, 08002 Barcelona
Tel. 935 671 000*

Consorci per a la Normalització Lingüística

És un ens conjunt entre la Generalitat de Catalunya i nombrosos ajuntaments, consells comarcals i diputacions amb l'objectiu de facilitar el coneixement, l'ús i la divulgació del català. És una entitat instal·lada arreu del territori amb més de cent centres i amb professionals que entre d'altres activitats fan cursos, assessorament i plans lingüístics per a empreses i organitzacions (www.cpnl.cat).

*Mallorca, 272, 8è, 08037 Barcelona
Tel. 932 723 100*

Termcat - Centre de Terminologia

És el centre de terminologia de la llengua catalana; és a dir, un organisme de referència per fer un bon ús del llenguatge especialitzat. Té força material en línia així com un servei de consultes sobre termes terminològics: diccionaris, llenguatge especialitzat i consultes sobre la correcta escriptura del català. En destaquem el motor de cerca en línia Cercaterm. És un consorci creat per la Generalitat de Catalunya i l'Institut d'Estudis

Catalans i on també participa el Consorci per a la Normalització Lingüística (www.termcat.cat).
Diputació, 119, 5a planta, 08015 Barcelona
Tel. 934 526 161

Servei de Política Lingüística - Ministeri d'Educació i Cultura d'Andorra

És el servei de llengua del Govern d'Andorra i depèn del Ministeri d'Educació i Cultura. Ofereix serveis i recursos útils més enllà de l'àmbit andorrà, i també assessora i informa sobre la legislació lingüística a Andorra (www.catala.ad). Així mateix té servei de correcció i fa una política activa per tal que les empreses compleixin la legislació.
Casa Motxilla - Placeta de Sant Esteve
Andorra la Vella - AD500 - Principat d'Andorra
Tel. +376 80 66 70

Àrea de Política lingüística de la Conselleria de Cultura, Educació i Esports de la Generalitat Valenciana

És l'òrgan de política lingüística de la Generalitat Valenciana i depèn de la Conselleria d'Educació. Bàsicament fa cursos però també té recursos i ofereix assessorament sobre la llengua catalana (www.edu.gva.es/polini).
Av. Campanar, 32, 46015 València (l'Horta)
Tel. 961 970 093

Direcció General de Política Lingüística del Govern de les Illes Balears

És l'òrgan de política lingüística del Govern Balear i depèn de la Conselleria d'Educació. Fa campanyes de normalització, promoció i defensa dels drets lingüístics i té una àrea d'assessorament lingüístic i de legislació (<http://dgpoling.illesbalears.cat>). Juntament amb la Universitat de les Illes Balears, el Consell de Mallorca, el Consell Insular de Menorca i el Consell d'Eivissa va crear el Cofuc (Consorci per al Foment de la Llengua Catalana i la Projectió Exterior de la Cultura de les Illes Balears, www.cofuc.cat). Aquesta entitat promou el foment de l'ús social de la llengua catalana en l'àmbit de les Illes Balears, amb cursos però també amb material divulgatiu i incidència en el món professional.

Alfons el Magnànim, 29, 07004 Palma
Tel. 971 784 614

Institut d'Estudis Catalans (IEC)

És una corporació acadèmica, científica i cultural que des de 1907 té per objecte la recerca científica en tots els elements de la cultura catalana. És la institució que fixa la normativa i el diccionari oficial de la llengua catalana (www.iec.cat).
Carme, 47, 08001 Barcelona. Tel. 932 701 620

Acadèmia de la Llengua Valenciana (AVL)

Creada el 1998, s'encarrega d'elaborar la normativa lingüística de la llengua catalana des de la pròpia modalitat valenciana. El model establert és amb concordança amb el de l'Institut d'Estudis catalans (www.avl.gva.es).
Monestir de Sant Miquel dels Reis
Av. de la Constitució, 284, 46019 València
Tel. 963 874 036

6.2. Altres organismes i entitats

Confederació de Comerç de Catalunya

És l'entitat empresarial que representa el comerç català (www.confecom.cat). Té un servei lingüístic (www.confecom.cat/serveiling) amb força recursos i serveis, i a l'hora endega campanyes com la coneguda: *Oberts al català, guia per instal·lar-se comercialment en català*.
Via Laietana, 32, 2n, 08003 Barcelona
Tel. 934 910 606

Consum Català

És una associació de consumidors que vetlla pels interessos dels consumidors i usuaris catalans i que s'ha especialitzat en la defensa dels drets lingüístics de les persones consumidores (www.consumcatala.cat).
Diputació, 276, 08009 Barcelona
Tel. 935 333 550

Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC)

L'OCUC és una associació privada sense ànim de lucre, de defensa dels drets del conjunt dels consumidors i els usuaris de Catalunya, probablement la més coneguda en aquest àmbit (www.ocuc.cat).
Av. República Argentina, 29, 08023 Barcelona
Tel. 934 174 737

Plataforma per la Llengua

És una entitat de referència de promoció i defensa de la llengua catalana. Té a més una línia d'actuació concreta d'empresa i consum. Elabora estudis, documents, publicacions diverses i fa campanyes específiques per normalitzar l'ús del català al món socioeconòmic arreu del domini lingüístic. També assessora les empreses (www.plataforma-llengua.cat).
Via Laietana, 48 A, 08003 Barcelona
Tel. 933 211 803

Softcatalà

És una associació sense ànim de lucre de foment de l'ús del català a la informàtica, Internet i les noves tecnologies. Té una àmplia experiència en diverses campanyes i treballa activament en col·laboració amb empreses i multinacionals. D'entre les diverses campanyes té una guia d'estil per a un ús correcte del català en webs i programes (www.softcatala.cat).

L'Associació en Defensa de l'Etiquetatge en Català (ADEC)

Com a entitat específica sobre etiquetatge en català, realitza campanyes i promoció de productes (www.adec.cat).
Hotel d'Entitats La Pau.
Pere Vergés, 1, planta 8a, despatx 11è
08020 Barcelona, Tel. 933 050 888

Fundació puntCAT

És l'entitat que promou les activitats relacionades amb la creació, gestió i control del registre del nom de domini .CAT, domini que identifica com a opció en llengua catalana un web (www.domini.cat).
Edifici Creàpolis, Av. Torre blanca, 57
08173 Sant Cugat del Vallès

Òmnium Cultural

És l'entitat de referència en temes culturals a Catalunya: en la promoció de la llengua i la cultura catalanes i la identitat nacional de Catalunya. Més enllà de les activitats de prestigi de la llengua o posicionament en alguns temes, pel que fa a l'ús de la llengua incideix sobretot en l'acollida de nòvinguts, especialment en parelles lingüístiques i el programa Quedem (www.omnium.cat).

Diputació, 276, 08009 Barcelona
Tel. 93 319 80 50

Acció Cultural del País Valencià (ACPV)

És una entitat de referència dedicada a l'estudi, la defensa i la promoció del patrimoni cultural i artístic del País Valencià. També ha endegat campanyes de defensa dels drets del consumidor i en general de reclamació dels drets lingüístics dels valencians. (www.acpv.cat)
Edifici Octubre
Sant Ferran, 12, 46001 València
Tel. 963 157 799

Obra Cultural Balear

És l'entitat de referència a les Illes Balears en defensa de la llengua, la cultura i el país. És qui atén els ciutadans i fa campanyes sobre llengua en diversos àmbits (www.ocb.cat).
Pare Bartomeu Pou, 31, 07003 Palma
Tel. 971 723 299

Centre de la Cultura Catalana d'Andorra

És una entitat civil dinamitzadora de la llengua catalana i promotora de l'ensenyament en català. Té també com a objectius que Andorra lideri la internacionalització de la llengua i cultura catalanes (www.centreculturacatalana.org).
Llacuna, 14, AD500 Andorra la Vella
Tel. +376 825673

7. Índex per temes claus

Temes	Secció
Actituds xenòfobes	3.8
Allotjaments turístics	4.8, 4.9
Antroponímia	3.11
Aranès	1, 3.11
Atenció oral i escrita	3.6, 4.1, 4.10, 4.11
Atenció telefònica	3.5, 4.1
Bars	4.9
Bosses	4.11
Cartelleria	3.5, 3.6, 3.11, 4.5, 4.9, 4.12
Cartes de restaurants	4.9
Catàlegs	3.5, 3.11, 4.2, 4.3
Codi de conducta	3.3, 4.12
Codi de consum de Catalunya	3.3, 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.8, 4.9, 5
Consum responsable	3.3
Consumidors que no parlen català	3.10
Contractes	4.8
Convenis de treball	4.12
Correspondència	3.9, 3.11, 4.1
Costos de fer-ho en català	3.2
Creixement del català	3.7
Drets laborals	4.12
Enquestes	4.11
Estatut d'Autonomia de Catalunya	4.1, 4.2
Etiquetatge	3.6, 3.8, 3.9, 3.11, 4.4, 4.11
Factures	4.8
Fulletes	3.5, 3.11, 4.2, 4.3
Fulls de reclamacions	4.11
Fulls de suggeriments	4.11
Garanties	4.4, 4.11
Importància del català	2
Inèrcies empresarials	3.7
Informació al client	3.5, 4.11
Informàtica	3.5, 4.10, 4.12
Instruccions dels productes	4.4
Llei activitat comercial Balears	4.1, 4.2, 4.3, 4.5, 4.9, 5
Llei del Codi de consum de Catalunya	3.3, 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.8, 4.9, 5

Llei llengua Andorra	4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.8, 4.9, 5
Llei normalització Illes Balears	4.1, 5
Llei de política lingüística Catalunya	3.11, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.8, 4.9, 5
Lista de preus	4.3, 4.5, 4.9
Manuais d'ús	4.4
Màquines expenedores	4.10, 4.12
Megafonia	4.6
Menús	4.9
Nombre de parlants	2
Noms de persona	3.11
Oficialitat de la llengua	2
Parelles lingüístiques	4.12
Pressupostos	4.8
Preus de productes	4.3, 4.5, 4.9
Publicitat	3.5, 3.6, 3.9, 4.1, 4.2, 4.3, 4.5, 4.11
Rebutis	4.8
Relacions dins l'empresa	4.12
Responsabilitat Social	1, 3.1, 3.3, 3.4, 4.12
Restaurants	4.9
Retolació	3.5, 3.6, 3.11, 4.5, 4.9, 4.12
Senyalitzacions	4.5, 4.12
Telefonia fixa i mòbil	3.5, 4.8
Tiquets de compra	4.11
Toponímia	3.11
Traduccions	3.9
Vall d'Aran	1, 3.11
Web	3.5, 3.6, 4.1, 4.2, 4.7, 4.12



© Plataforma per la Llengua
Dipòsit legal: ***
Juliol de 2011
Tiratge: 4.000 exemplars

Amb la col·laboració de:



Amb el suport de:



Fundació **cecot**
Persona i Treball



Textos: Bernat Gasull i Eloi Torrents.
Hi han col·laborat: Marc Biosca, Eduard Botifoll, Marc Cristià,
Oriol Molera, Albert Torras, Queti Vinyals i Institut DEP.
Coordinació editorial: Francesc Reverté.
Disseny gràfic i maquetació: Júlia Brunet Estudi Gràfic.
Il·lustracions: Martín Tognola.
Impressió: Cevagraf S.C.C.L.

Amb la col·laboració de:



FUNDACIÓ
VINCLe

Amb el suport de:



Consell General de Cambres
de Catalunya



Confederació de
Comerç de Catalunya

Fundació **cecot**
Persona i Treball



Cambra de Comerç
de Girona



Cambra de Comerç
de Lleida

**PLATA
FORMA
PER LA
LLENGUA**



PLATAFORMA PER LA LLENGUA
Via Laietana, 48 A, principal 2a
08003 Barcelona
Tel. 93 321 18 03
info@plataforma-llengua.cat
www.plataforma-llengua.cat