CÓDIGO DE CONDUCTA COMERCIAL

AGENCIA PÚBLICA EMPRESARIAL
RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCIA

ÍNDICE

I. PREÁMBULO
1. Ámbito de Aplicación

II. AUTORREGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

1. Compromiso de autorregulación
2. Compromiso de seguimiento

III. NORMAS PARA LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD Y ESPACIOS COMERCIALES

1. Principios básicos
2. Protección de la infancia y la adolescencia
3. Imagen de la mujer
4. Protección de la salud
5. Publicidad de Bebidas alcohólicas
6. Normas para determinadas formas y técnicas de publicidad
- **6.1.Patrocinios**
- **6.2.Televenta o venta a distancia**
- **6.3.Colocación de productos**
- **6.4.Telepromociones**
- **6.5.Promociones comerciales**
- **6.6.Campañas con causa social**
- **6.7.Garantías**
- **6.8.Ensayos comparativos**
- **6.9.Testimonios**
- **6.10.Explotación del prestigio ajeno e imitación**
- **6.11.Denigración**
- **6.12.Comparaciones**
- **6.13.Características comunes**
- **6.14.Disponibilidad de productos**
- **6.15.Datos técnicos**

7. Normas de Emisión

IV. CONDICIONES GENERALES DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN

1. Reserva de derechos
2. Clases de Publicidad
- **a) Convencional**
- **b) Especial**
- **c) Sobreimpresiones**
- **d) Micros**
- **e) Patrocinios**

3. Forma de contratación
4. Presentación de la Orden de Difusión
5. Órdenes de Difusión
6. Soportes de la publicidad
7. Examen y admisión de anuncios

8. Limitación del número de productos por anuncio
9. Edición y emisión de anuncios

10. Anulación de las Órdenes de Difusión
11. Modificación de las Órdenes de Difusión
12. Tarifas de precios
- **Publicidad ordinaria Radio**
- **Publicidad ordinaria Televisión**
- **Sobreimpresiones**
- **Micros**
- **Patrocinio**
- **Publicidad extraordinaria y publicidad especial**

13. Incrementos, posición y descuentos de tarifa
14. Facturación
15. Descuento o comisión de agencia
16. Forma de pago

V. CONDICIONES PARA PUBLICIDAD ESPECÍFICA

1. Publicidad institucional
- **1.1 Objetivos de la publicidad institucional**
- **1.2 Publicidad institucional en períodos electorales**

2. Publicidad sin contraprestación económica
- **2.1 Normativa de las campañas solidarias**

3. Publicidad de Servicios SMS y números de tarificación adicional
- **3.1 Normas sobre publicidad de servicios de telefonía**
- **3.2 Obligaciones del servicio de televoto**
- **3.3 Concursos mediante servicios de telefonía**

4. Publicidad en Medios Interactivos
5. Publicidad vinculada a derechos, contenidos y profesionales del Grupo RTVA

VI. NORMAS GENERALES DE CONTRATACION DE PUBLICIDAD EN MEDIOS INTERACTIVOS

1. Reserva de derechos
2. Clases de Publicidad
3. Forma de contratación
4. Contrato de Difusión
5. Soporte de los anuncios
6. Examen y admisión de anuncios
7. Anulación de órdenes de difusión
8. Modificación de órdenes de difusión
9. Tarifas de precios
10. Incrementos
11. Formas de Pago y Facturación
12. Descuento o comisión de agencia

VII. OTROS ASPECTOS COMERCIALES

1. Marcas y Productos Comerciales de la RTVA
- **1.1. Principios fundamentales**
- **1.2. Uso de las marcas y productos de la RTVA en sus actividades comerciales**

2. Comercialización del Archivo Histórico de la Canal Sur
3. Autopromoción de la Canal Sur

VIII. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO CONDUCTA COMERCIAL

IX. DISPOSICIONES FINALES
1. Revisión
2. Derogación
3. Entrada en vigor

I. PREÁMBULO

La Ley 18/2007, de 17 de Diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía tiene por objeto regular la gestión directa para la prestación del servicio público esencial de radio y televisión perteneciente a la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El Artículo 4, del Título I, de la Ley señala que las programaciones que ofrezca la RTVA harán compatibles el objetivo de rentabilidad social con el principio de eficiencia económica.

El Artículo 11, Capítulo II, del Título II de la Ley obliga a que la RTVA y sus sociedades filiales actúen conforme a un Código de Conducta Comercial, que regulará las normas para la contratación de publicidad, para la publicidad institucional y la que no implique contraprestación económica, para las licitaciones públicas, para la gestión comercial de los distintos soportes de los que se valga la Agencia Pública Empresarial y la fijación de criterios para el establecimiento de tarifas y precios. El Código de Conducta Comercial establecerá además mecanismos para el control de calidad y de los contenidos de los mensajes publicitarios y para la adecuación del tiempo legal de emisión de publicidad.

Las normas reguladoras de la actividad comercial de la RTVA que incorpora éste Código están adaptadas a la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de la Unión Europea 2007/65/CE, que sustituye a la Directiva de Televisión sin Fronteras 89/552/CEE.

Por último conforme al articulo 11.3 de la Ley 18/2007, el Consejo Audiovisual de Andalucía en el ámbito de sus competencias desempeñara la función de control externo del cumplimiento del Código de Conducta Comercial.

I.1. Ámbito de Aplicación.

El presente Código de Conducta Comercial será aplicable a toda comunicación comercial [1] que se difunda por las Sociedades Filiales de la RTVA, Canal Sur Radio S.A. y Canal Sur Televisión S.A. (en adelante RTVA), cualquiera que sea su contenido o formato y el soporte utilizado ahora o en el futuro mediante el uso de nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información así como a la comercialización de productos audiovisuales y/o derivados.

II. AUTORREGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

La actividad comercial principal que desarrolla la RTVA es la venta de espacios publicitarios en sus distintos canales de difusión y soportes tecnológicos. Así mismo la RTVA efectúa operaciones de venta de formatos y derechos de programas, productos audiovisuales y gestión de derechos editoriales. Además, a través de su División Musical, también puede llevar a cabo la venta de productos derivados de programas de radio y televisión mediante la concesión de licencias, acuerdos de distribución o venta directa en su página Web y la organización y/o participación en espectáculos musicales propios o ajenos, cuando éstos tengan un carácter exclusivamente comercial.

No serán objeto de comercialización aquellos productos audiovisuales, cuya producción tenga como finalidad exclusiva su distribución en Instituciones y Entidades de carácter público.

II.1. Compromiso de autorregulación.

Para el ejercicio de sus actividades comerciales la RTVA se compromete a:

- Garantizar la legalidad de la actividad publicitaria recogida en: la Ley General de Publicidad de 11 de Noviembre de 1988 y la Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la

[1] En adelante el término "publicidad" deberá entenderse como "comunicación comercial"

Comunicación Audiovisual; la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres; la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género; leyes 12 y 13/ 2007 de 26 de noviembre para la promoción de la Igualdad de género y Contra la Violencia de Género en Andalucía.

- Garantizar el cumplimiento de los derechos de la infancia recogidos en: Ley Orgánica 1/1996 de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor; Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual; Acuerdo para el Fomento de la Regulación sobre contenidos televisivos e infancia, de 9 de diciembre de 2004.

- Garantizar la consulta previa sobre comunicación comercial conflictiva o de dudosa legalidad a la Entidad de Autocontrol, la asociación sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español, creada en 1995 por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación, entre ellos la RTVA, para una publicidad veraz, legal, honesta y leal. El sistema de resolución de controversias de la Entidad de Autocontrol es el único organismo privado español que ha sido reconocido por la Comisión Europea por cumplir los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE. Autocontrol quedó incorporada en el año 2000 a la Red EJE (Red Extra-judicial Europea) de la Comisión.

- Garantizar que los mensajes publicitarios contribuirán a una correcta información del consumidor, favoreciendo su libertad de elección y la lícita concurrencia de las firmas comerciales en el mercado así como el uso responsable de los argumentos ambientales en la comunicación comercial, conforme a lo establecido en el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales suscrito por el Ministerio de Medio Ambiente el 9 de Julio de 2009. (Se adjunta el referido Código)

- Separar claramente las actividades que determinan el cumplimiento de servicio público, y las que son exclusivamente comerciales.

- Utilizar un sistema de gestión comercial adecuado y organizado.

- Ajustarse a los precios y tarifas que rigen en el mercado.

- Buscar un excedente de explotación equilibrado, para generar fondos que completen la financiación.

- Garantizar la explotación efectiva de su patrimonio audiovisual y propiedad intelectual por sí o a través de terceros, con objeto de obtener un retorno adecuado de sus inversiones.

II.2. Compromiso de seguimiento.

El presente Código de Conducta Comercial en su objetivo de cumplir con las normas éticas exigibles en toda actuación comercial, servirá de guía al personal y departamentos o empresas externas que participen en la gestión de las actividades comerciales de la RTVA e incorporará sistemas de control para asegurar su correcto cumplimiento. La Comisión de Contenidos del Consejo de Administración será quien vele por la aplicación de las directrices contempladas en este Código.

III. NORMAS PARA LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD Y ESPACIOS COMERCIALES

III.1. Principios básicos.

1. La RTVA no emitirá publicidad que atente contra la Constitución Española, el Estatuto de Autonomía, los derechos de la persona y, en general, las Disposiciones Legales, entre otras: la Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988; la Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual; la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres; la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género; leyes 12 y 13/ 2007 de 26 de noviembre para la promoción de la Igualdad de género y Contra la Violencia de Género en Andalucía; la Ley Orgánica de Protección del Menor 1/1996 de 15 de enero y cuantas otras disposiciones sean aplicables.

2. La RTVA no admitirá comunicación comercial relativa a la difusión de ideas filosóficas, religiosas o políticas, salvo lo dispuesto para estas últimas en el régimen especial previsto durante las campañas electorales, ni admitirá publicidad que cuestione convicciones religiosas o políticas o suponga discriminación de las personas por razón de lugar de nacimiento, sexo, raza, creencia religiosa o cualquier otra vulneración de la dignidad de las personas, los derechos fundamentales y de las libertades públicas reconocidas por la Constitución Española y el resto del ordenamiento jurídico.

3. La RTVA no emitirá comunicación comercial descartada por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, un órgano independiente formado por expertos en derecho, comunicación comercial y economía que resuelve las reclamaciones de consumidores, anunciantes y empresas aplicando la legislación vigente y todos los Códigos de Conducta Publicitaria aceptados en nuestro país.

4. La comunicación comercial que se emita en cualquiera de los soportes actuales o futuros de la RTVA será identificable como tal, sea cual sea su forma o el soporte utilizado, no se confundirá con la programación ni condicionará sus contenidos, no utilizará técnicas subliminales y no podrá:

• Inducir o incitar a actuar de forma ilegal.
• Abusar de la buena fe del consumidor ni llevar a conclusiones erróneas a consecuencia de su inexactitud, ambigüedad, exageración, omisión o similares.
• Inducir a un estado inaceptable de ansiedad o temor, o a aprovecharse o explotar el estado de necesidad económica, laboral o personal del consumidor.
• Inducir o incitar a cualquier persona a involucrarse en prácticas peligrosas de riesgo, o que atenten contra la salud o el equilibrio psíquico.
• Infringir las normas legales o reglamentarias sobre el secreto de las comunicaciones, propiedad intelectual, derecho al honor, a la intimidad personal o familiar y a la propia imagen.
• Contener información falsa o caduca.
• Explotar la confianza o atentar contra la intimidad de ninguna persona mentalmente discapacitada, desequilibrada o cualquier otra persona vulnerable.
• Incitar a la violencia, la crueldad o el maltrato de personas o animales ni sugerir ventajas en las actitudes de violencia o comportamientos antisociales.
• Utilizar la imagen de la mujer de forma denigrante.
• Infringir la consideración debida a los grupos, etnias, orientación sexual de las personas y personas discapacitadas.
• Atentar o menospreciar los valores históricos, culturales o lingüísticos del pueblo andaluz o de cualquier otro.
• Incitar ni alentar comportamientos que perjudiquen el medio ambiente. • Incitar ni alentar la destrucción de bienes de uso público ni del patrimonio cultural.
• Incitar a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria u otra circunstancia que suponga una infracción de las normas de circulación. Se admitirán escenas de velocidad o de maniobras especiales advirtiendo de que éstas corresponden a competiciones, grabadas en circuitos cerrados y/o ejecutadas por especialistas.
• Quebrantar los niveles mínimos de calidad o causar menoscabo o deterioro de la imagen de la RTVA.

III.2. Protección de la infancia y la adolescencia.

En la RTVA, la comunicación comercial dirigida a los menores deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La comunicación comercial dirigida a los menores, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. Asimismo, no podrá inspirar actitudes injustas, insolidarias o antipedagógicas en el niño.

No se admitirán en ningún caso anuncios que inciten a la violencia, ni que muestren a menores en situaciones peligrosas o que inciten a la imprudencia. Tampoco se admitirá la publicidad que haga referencia a situaciones violentas, relacionadas con conflictos bélicos o que puedan directa o indirectamente fomentar la violencia de género.

No se admitirá publicidad en la que los menores aparezcan discriminados, representen papeles de sumisión o pasividad respecto al sexo contrario o tengan cualquier otro papel degradante. Igualmente no se emitirán en horario de protección de la infancia, aquellos anuncios o autopromociones que tengan un contenido sexual o violento.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los menores en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. En las demostraciones de uso de los juguetes ha de quedar bien claro si se manipulan de forma manual o mecánica, evitando imágenes de animación que induzcan a la confusión entre el juguete y la vida real, por lo que se deberán evitar las imágenes y sonidos que no correspondan al funcionamiento del juguete.

En horario de 6:00 a 22:00 horas no se podrá insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores de peso o estética.

Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos.

La publicidad en la RTVA no incitará directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni los animará directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados, ni explotarán la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas famosas, especialmente estas últimas en relación a la publicidad de alimentos infantiles, ni mostrará sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas.

Los anuncios de productos infantiles procurarán inspirar una acción creadora, fomentando sentimientos estéticos y de sociabilidad, así como interesar al niño o adolescente por el mundo que le rodea.

Cuando en la publicidad se exhiban juegos de construcción, modelaje, pintura, dibujo, rompecabezas y parecidos, deberán mostrarse los resultados que puedan conseguir realmente los niños, sin exagerar la facilidad de ejecución.

Para la admisión de publicidad de juguetes, los anunciantes tendrán que aportar los documentos que certifiquen que sus productos cumplen las normas sobre inocuidad.

En la publicidad de alimentos dirigida a menores se estará a lo establecido en el Código PAOS, Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Se adjunta al presente Código).

En la emisión deben hacerse constar, cuando sea preciso, las edades específicas a las que va destinado el producto y el precio del mismo, siempre que el precio venta público recomendado por el fabricante sea superior a 50 €.

III.3. Imagen de la mujer

En la Agencia Pública Empresarial de la RTVA la publicidad deberá ser extremadamente cuidadosa con la imagen de la mujer y no podrá perjudicar la igualdad entre mujeres y hombres ni promover la violencia de género. Para ello, estará expresamente prohibida:

• La publicidad que presente a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien en su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de Diciembre de Medidas contra la Violencia de Género.

• La publicidad que promueva actividades, modelos sociales y comportamientos sexistas.

• La publicidad de bebidas alcohólicas u otros productos que atribuya a su consumo virtudes de tipo sexual o social.

• También estará expresamente prohibida la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con lo establecido en la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

III.4. Protección de la salud.

La publicidad que se emita en los soportes de la RTVA evitará incitar a sus receptores, en especial a los niños y adolescentes, a la adquisición de pautas comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

La publicidad de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco está expresamente prohibida.

La publicidad de medicamentos y tratamientos médicos para los que sea obligada la prescripción de un facultativo en el territorio nacional está prohibida.

En los anuncios de medicamentos que se puedan obtener sin receta es obligado hacer constar las precauciones para su administración.

Los anuncios de productos de salud, higiene o belleza deben contar con la previa aprobación de los organismos competentes y no utilizar ambientes o imágenes que simulen la opinión de un profesional acreditado.

Los anuncios de productos enriquecidos con vitaminas tendrán que hacer constar, de forma clara, el tipo de vitaminas de que se trata y de su dosis por unidad de producto.

Los anuncios de productos para controlar el peso que se ingieran como alimentos, si corresponden a dietética, tendrán que indicar que es necesario tomarlos como parte de una dieta recomendada por un médico. Si se trata de alimentos a los que se ha disminuido parte de su valor calórico, se tendrá que indicar la cantidad de calorías que contienen y señalar las diferencias con el producto natural.

III.5. Publicidad de bebidas alcohólicas.

La publicidad de bebidas alcohólicas en la RTVA deberá respetar la Ley General de Publicidad, las Ley General de la Comunicación Audiovisual y las disposiciones de la Directiva Europea y los siguientes principios:

1. No podrá estar dirigida a menores ni presentarlos consumiendo bebidas alcohólicas.
2. En lo referente a los horarios de emisión de este tipo de publicidad se regirá por los criterios establecidos en la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual de 31 de marzo.

3. No se debe asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o psíquico, a supuestas propiedades terapéuticas, a la capacidad de conducción de vehículos o a su contribución al éxito social o personal.
4. No se deberá estimular el consumo inmoderado, subrayar como una cualidad el alto contenido en alcohol de una bebida o dar una imagen negativa de la abstinencia.
5. En los anuncios de bebidas alcohólicas se hará constar su graduación, quedando prohibida toda publicidad de bebidas que superen los 20 grados.

III.6. Normas para determinadas formas y técnicas de publicidad.

• 6.1. Patrocinios.

Se entiende por “patrocinio” cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

La publicidad mediante la fórmula de patrocinio de programas debe reunir los siguientes requisitos:

a) El contenido del programa patrocinado no podrá ser influido por el patrocinador bajo ninguna circunstancia de manera que pueda vulnerarse la independencia y responsabilidad editorial de la RTVA.

b) El público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo o cualquier símbolo, producto o servicio del patrocinador.

c) El patrocinio no puede incluir mensajes publicitarios directos y expresos del patrocinador dentro del programa en el sentido de incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios.

d) No pueden ser patrocinados los programas de contenido informativos de actualidad a los que se refiere el artículo 16 de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

e) Los programas no podrán estar patrocinados por empresas cuya actividad principal sea la fabricación o venta de cigarrillos u otros productos del tabaco.

f) En los programas patrocinados por empresas cuya actividad incluya la fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos, se podrá promocionar el nombre o la imagen de la empresa, pero no medicamentos específicos o tratamientos médicos que solo puedan obtenerse por prescripción facultativa. (Ver Acuerdo del Consejo Audiovisual de Andalucía de fecha 18 de julio de 2012, por el que se aprueban los criterios interpretativos sobre la regulación del patrocinio televisivo).

• 6.2. Teletienda o venta a distancia.

Se entiende como "televenta" la comunicación audiovisual televisiva, en forma de anuncios o bloques comerciales, de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones, a cambio de una remuneración.

a) La emisión de anuncios de televenta se producirá dentro de los bloques publicitarios, estará claramente diferenciada de la programación mediante mecanismos acústicos y ópticos y deberá cumplir con todas las disposiciones legales que afectan al resto de la publicidad televisiva.

b) La emisión de bloques dedicados a la televenta no deberá ser superior a una hora por día, ni se permitirá en horario de 21.00 a 24.00 horas.

c) Los productos ofertados mediante este sistema deberán recoger las condiciones y modos de consumo o empleo de los bienes y servicios ofertados.

d) Los productos ofertados deberán mencionar con transparencia el precio al contado o a plazos y sus condiciones económicas, las condiciones de envío a domicilio y las condiciones de garantía y devolución.

e) Los productos ofertados no deberán asociar su contenido a elementos de belleza y salud si inducen a error o confusión.

• 6.3. Emplazamiento de producto.

Se entiende por "emplazamiento de producto": toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

a) Se podrá emitir con "emplazamiento de producto" los largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

b) El emplazamiento de producto no se permitirá en ningún caso en los programas infantiles.

c) El emplazamiento de producto se permitirá también en los casos en que no se produce ningún pago, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.

d) Los espacios que contengan "emplazamiento de producto" deben estar identificados al principio y al final del programa, así como después de las pausas publicitarias con el fin de evitar toda confusión al espectador.

e) El emplazamiento de producto no podrá influir en el contenido del programa, incitar directamente a la compra de bienes o servicios o colocar productos del tabaco o medicamentos o tratamientos médicos para los que sea imprescindible la presentación de una receta oficial.

• 6.4.Telepromociones.

Se entiende por telepromociones la comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezo del programa, expone por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente del programa correspondiente.

En la emisión de publirreportajes y telepromociones deberá superponerse permanentemente y de forma claramente legible una transparencia con la indicación publicidad y ser fácilmente identificable como tal por medios ópticos y acústicos.

• 6.5. Promociones comerciales.

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y las fechas de terminación y/o caducidad. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

A efectos del presente Código de Conducta se entenderá por Promoción un incentivo a corto plazo para alentar la venta de un producto o servicio.

• 6.6. Campañas con causa social.

Cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe. Además, deberán observarse las siguientes reglas:

a) El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.

b) Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.

• 6.7. Garantías.

La publicidad no debe contener ninguna referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante. La publicidad podrá recoger los términos "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras con el mismo significado a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

· 6.8. Ensayos comparativos.

La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización.

• 6.9.Testimonios.

Cuando la publicidad incluya recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de éste deberá responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testimoniante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testimoniante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio. Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores.

• 6.10.Explotación del prestigio ajeno e imitación.

La publicidad no deberá contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa aceptable. Los anuncios tampoco deberán imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, ni los efectos sonoros de otros anuncios, nacionales o extranjeros, aunque sean de campañas ya concluidas, de tal manera que induzcan a confusión a los destinatarios o signifiquen aprovechamiento indebido del
esfuerzo ajeno. En la publicidad debe eludirse todo riesgo de confusión en el sentido establecido en el artículo 6 de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal.

• 6.11.Denigración.

La publicidad no podrá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. Tampoco podrá hacer referencia negativa a grupos, etnias, género u orientación sexual de las personas, ni a posiciones consideradas socialmente inferiores ni a personas en situación de dependencia. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que

sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresariado o de su empresa.

• 6.12.Comparaciones.

La publicidad que establezca comparación entre la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios con los de un tercero deberá apoyarse en características esenciales, afines, análogas y objetivamente demostrables. En todo caso, esta publicidad responderá a la verdad y no se expresará en términos desdeñosos o denigrantes. Si se trata de comparaciones entre productos o servicios no se admitirá en ningún caso la comparación con otros no similares o desconocidos.

• 6.13.Características comunes.

Nadie puede sugerir, en su publicidad, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares.

• 6.14.Disponibilidad de productos.

No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación.

• 6.15.Datos técnicos.

Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.

III.7. Normas de Emisión Publicitaria.

1) Los anuncios serán ordenados en bloques publicitarios fácilmente identificables, diferenciados del resto del programa por medios ópticos y acústicos y espaciales que les permitan distinguirse del contenido editorial.

2) La publicidad podrá ir dentro de los programas siempre que no perjudique su unidad ni desmerezca su valor y calidad, tenga en cuenta el carácter del programa, su duración e interrupciones naturales, y no menoscabe los intereses de los titulares de sus derechos.

3) La proporción de anuncios de publicidad televisiva y de anuncios de televenta no excederá de 12 minutos por hora de reloj ni de 8 minutos por hora en las franjas de programación infantil. Para el cómputo de los 12 minutos se tendrá en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio, el emplazamiento de producto y la autopromoción, así como la telepromoción cuando el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día ni los 3 minutos por hora de reloj.

4) Los formatos de bloques de televenta deberán ser fácilmente identificables como tales por medios ópticos y acústicos y tendrán una duración mínima, ininterrumpida, de quince minutos (15').

5) La transmisión de películas realizadas para televisión, con exclusión de las series, los seriales y los documentales, obras cinematográficas y programas informativos podrá ser interrumpida por publicidad televisiva y/o spot de venta directa una vez por cada período previsto de treinta minutos (30') como mínimo.

6) La emisión de programas infantiles, podrá ser interrumpida por publicidad una vez por cada período previsto de treinta minutos (30') como mínimo, siempre y cuando la duración prevista del programa sea superior a treinta minutos.

7) No se insertará publicidad televisiva durante los servicios religiosos o la retransmisión de ceremonias cívicas o religiosas, ni en los debates políticos en directo, cuando alteren su desarrollo normal.

8) En los programas o retransmisiones deportivas o de otros acontecimientos y espectáculos compuestos de partes autónomas separadas por intervalos de tiempo entre ellas, sólo podrá insertarse publicidad durante esos intervalos.

9) En las transmisiones deportivas y espectáculos taurinos podrá insertarse publicidad mediante transparencias en los momentos en que el juego, la competición o el espectáculo permanezcan detenidos, siempre que la publicidad no perturbe la visión del espectador ni ocupe más de una sexta parte de la pantalla.

10) RTVA no podrá dedicar canales exclusivamente a emitir comunicación comercial.

IV. CONDICIONES GENERALES DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD

La contratación publicitaria en la RTVA se ajustará a lo dispuesto en este Código de Conducta Comercial, la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988 de 11 de noviembre, la Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual y demás normas reguladoras de la actividad publicitaria y a las de general aplicación.

IV.1. Reserva de derechos.

Sin perjuicio de lo previsto en las normas generales y demás disposiciones vigentes, RTVA se reserva las siguientes facultades:

1) Podrá, en cualquier momento, decidir la no admisión o suspensión de cualquier emisión publicitaria por causa apreciada por la RTVA a través de su Dirección Comercial, en función de las características del Medio, en particular, la que denigre la imagen de la mujer en función de la normativa estatal y andaluza.

2) La RTVA no será responsable, frente al contratante, cuando, en cumplimiento de una Resolución judicial o administrativa dictada al efecto, deba retirar un anuncio declarado ilícito o incorrecto.

3) En aquellas situaciones en la que por parte de las instituciones legitimadas (Instituto Andaluz de la Mujer, Defensor del Pueblo, Defensor del Menor, Defensor de la Audiencia de la Agencia Pública RTVA y aquellas que se acrediten como tal) se inste a la retirada de un anuncio por considerarse atentatorio a la dignidad de algún grupo social, el Consejo de Administración determinará si proceden las circunstancias previstas en el punto 1.

IV.2. Clases de Publicidad.

a) Convencional: Spot o cuña cuyo contenido es dar a conocer una marca, producto, etc., con una duración normal de quince (15) o veinte (20) segundos, si bien se podrán aceptar spots o cuñas de diferente duración.

b) Especial: La que se integra dentro de la programación de Canal Sur, al margen de las pausas publicitarias, formando el Anunciante, marca o producto parte activa del programa, necesitando adaptación expresa del formato de éste, generando con ello, unos gastos adicionales al coste de difusión.

c) Sobreimpresiones: Mensajes publicitarios utilizando transparencias o cualquier otro tratamiento de la imagen, que permita la exposición en una parte de la pantalla durante la retransmisión de eventos deportivos, acontecimientos o espectáculos de carácter similar.

d) Micros: Anuncios cuyo contenido es explicar un proceso de elaboración, distribución, etc.., con una duración igual o mayor a 60 segundos.

e) Patrocinios: Publicidad que no apela a la venta o consumo, enriqueciendo la imagen de marca con el código de valores propios del programa patrocinado.

f) La Dirección Comercial de la RTVA podrá comercializar, previa aprobación por el Consejo de Administración, otros tipos de difusión publicitaria no contemplados en estas condiciones generales, formalizando el correspondiente contrato específico con el anunciante.

IV.3. Forma de contratación.

En la publicidad convencional, la petición de tiempos publicitarios se formulará en la Orden de Difusión que deberá cumplimentarse con los datos que figuran en los modelos de la misma. En el resto de la publicidad, las condiciones particulares para cada caso se establecerán en el correspondiente contrato.

IV.4. Presentación de la Orden de Difusión.

Las Órdenes de Difusión se presentarán en la Dirección Comercial de la RTVA con una antelación mínima de cuatro días naturales a la fecha de emisión del primer anuncio solicitado. El citado plazo no regirá para la publicidad en programas extraordinarios ni la de carácter especial, que se ajustará a lo previsto en sus condiciones específicas.

Con antelación inferior a la indicada, se podrán admitir Órdenes de Difusión en régimen especial de urgencia, reservándose la RTVA a través de su Dirección Comercial el derecho de aceptación a la vista de las circunstancias concurrentes, el plazo indicado se reducirá a dos días hábiles.

IV.5. Órdenes de Difusión.

El Contrato de Difusión se perfecciona cuando, presentada la Orden de Difusión, se cumplimente el afianzamiento o ingreso requerido. La adjudicación de tiempos publicitarios solicitados en la Orden de Difusión se realizará por la RTVA a través de su Dirección Comercial. Las peticiones que no puedan ser atendidas por ocupación anterior de los espacios, serán objeto de contraoferta, cuya aceptación deberá ser inmediata.

IV.6. Soportes de la publicidad.

El anunciante estará obligado a facilitar el soporte material de sus anuncios listo para su emisión, y definitivamente admitido por la Dirección Comercial de la RTVA, con una antelación mínima de cuatro días antes de su primera emisión.

Radio: El material se presentará debidamente identificado con sus claves correspondientes en CD o MP3, indicando título del anuncio, destino y observaciones que se estimen necesarias.

Televisión: El material se presentará por duplicado e identificado con sus claves correspondientes en formato:

- DVCPRO-25 o DVCPRO-50.

Llevarán en su cabecera un minuto de barras de color EBU y tono de 1 Khz, seguido de 3 segundos de negro y silencio de audio.

El nivel de referencia es 0 Vu = +/-4 dBm.

El nivel de pico máximo de audio es de +/-4dBm. del nivel de referencia.

Para la medición de niveles se aplicará la norma: E.B.U. – 3205 o equivalente.

- Las Sobreimpresiones o Faldones Publicitarios se presentarán en formato DVCPRO (25 o 50). No superarán, en ningún caso, 1/6 de la pantalla, consistirán, exclusivamente, en textos escritos y no podrán contener otras imágenes reales ni de animación que el logotipo estático de la marca.

- La publicidad especial tendrá los requerimientos que, tras su diseño y adaptación al programa de que se trate, exija en cada momento, siendo por cuenta del Anunciante los costes de decorados, atrezzo y adaptación expresa del formato.

IV.7. Examen y admisión de anuncios.

Los anuncios serán inicialmente presentados, para su examen y admisión por parte de la Dirección Comercial de la RTVA con una antelación mínima de 5 días naturales a la primera fecha de emisión. Junto con el material para emitir, necesariamente se acompañará una ficha técnica del anuncio debidamente cumplimentada. En la publicidad legalmente sujeta a autorización administrativa previa deberá acreditarse su obtención respecto al anuncio o anuncios presentados.

IV.8. Limitación del número de productos por anuncio.

El número máximo de productos o servicios distintos a que se puede referir un único anuncio es el siguiente:

- Anuncios de 10 y 15 segundos: hasta dos productos o servicios distintos.
- Anuncios de 20 y 25 segundos: hasta tres productos o servicios distintos.
- Anuncios de 30 y 45 segundos: hasta cuatro productos o servicios distintos.
- Anuncios de 45 y 55 segundos: hasta cinco productos o servicios distintos.
- Anuncios de 60 segundos o más: seis o más productos o servicios distintos.

A tal efecto, se entiende por productos o servicios distintos aquellos que respondan a diferente nombre específico. Esta limitación no afecta a la presentación genérica de productos de una misma marca en campañas promocionales.

IV.9. Edición y emisión de anuncios.

Los anuncios de Publicidad se emitirán en bloque y se adecuarán a los diversos esquemas de emisión. La identificación del producto o servicio se realizarán necesariamente en la propia orden, que no será admitida sin tal requisito.

Las operaciones de edición de los anuncios, orden de colocación y su emisión son competencia de Canal Sur, quien cuidará de separar los anuncios de productos directamente competitivos, siempre que sea posible.

La RTVA se reserva la facultad de:

- Suprimir, total o parcialmente, por razones técnicas, exigencias de retransmisiones o de programas, la emisión de la publicidad contratada.
- Adelantar o retrasar por las mismas causas la hora de emisión de los bloques publicitarios.

Si el adelanto o retraso del bloque completo fuese superior a 35 minutos y se incluyera en otro programa diferente al inicialmente previsto, incidiendo sustancialmente en el volumen de

audiencia, se emitirá, a petición de los anunciantes afectados un pase compensatorio teniendo en cuenta la incidencia negativa producida por el desplazamiento del bloque.

En caso de producirse un cambio de un programa por otro, de contenido y naturaleza distintos, con repercusión sustancial en la audiencia, los anunciantes que tengan contratada publicidad en un bloque intermedio podrán, si lo prefieren, optar por el traslado del anuncio a otro bloque, en el mismo día o inmediatos, dentro de la disponibilidad de tiempo existentes y siempre que sea técnicamente factible, o por anulación sin cargo.

IV.10. Anulación de las Órdenes de Difusión.

El anunciante podrá anular Órdenes de Difusión, total o parcialmente, asumiendo los gastos que la citada decisión pudiera generar, comunicándolo por escrito a la Dirección Comercial de la RTVA con una antelación mínima de cuatro días naturales a la fecha prevista de emisión.

Si la anulación se realizase en un plazo comprendido entre siete y cinco días naturales antes de la emisión prevista, RTVA a través de su Dirección Comercial facturará el diez por ciento (10%) del coste del anuncio en concepto de indemnización.

RTVA, a través de su Dirección Comercial, accederá a la no emisión del anuncio, siempre que sea técnicamente factible y, con el abono del importe total por parte del anunciante del pase o pases afectados.

Asimismo, se entenderá anulada aquella orden de difusión cuyo soporte no haya sido entregado por el anunciante en el plazo previsto. En este supuesto el anunciante vendrá obligado al pago del anuncio contratado. En todo caso, no se admitirá ninguna anulación solicitada con menos de 2 días hábiles de antelación a la fecha de emisión del anuncio.

IV.11. Modificación de las Órdenes de Difusión.

La modificación de las Órdenes de Difusión (no anulación) por parte del anunciante, deberá ser comunicada a la Dirección Comercial de la RTVA con una antelación mínima de cuatro días naturales antes de la emisión prevista.

En caso de aumento, la nueva duración deberá ajustarse a las medidas normalizadas, quedando condicionado a la existencia de tiempos disponibles. En los supuestos de disminuciones, deberá igualmente ajustarse a las medidas normalizadas, siendo aplicables de forma proporcional a la disminución los cargos por anulación acordados.

En todo caso, no se admitirá ninguna disminución solicitada con menos de dos días hábiles de antelación a la fecha de emisión del anuncio.

IV.12. Tarifas de precios.

RTVA comunicará las tarifas aplicables por temporadas o períodos que considere conveniente, con una antelación mínima de 1 mes, excepto en los supuestos de publicidad Especial o Extraordinaria. Las mismas se aplicarán conforme a lo previsto en el resto de estas Condiciones Generales y con el siguiente detalle:

· Publicidad ordinaria Radio.

- Precio base: es el correspondiente para una cuña de 15''.
- Cuñas de 10": 75% del precio base.
- Cuñas de 5": 50% del precio base.

- Cuñas de otras duraciones: Se obtendrá aplicando el precio de la cuña anterior cuya duración sea la menor más cercana, e incrementándole el producto de la duración, en segundos, del exceso por el cociente entre el precio base y 15:
- Precio de la cuña menor más próxima + (Duración – Duración cuña menor más próxima) x precio base / 15.

· Publicidad ordinaria Televisión.

- Precio base: es el correspondiente para un spot de 20''.
- Spot de 10'': 60% del precio base.
- Spot de 5'': 40% del precio base.
- Spot de otras duraciones: Se obtendrá aplicando el precio del spot anterior cuya duración sea la menor más cercana, e incrementándole el producto de la duración, en segundos, del exceso por el cociente entre el precio base y 20:
- Precio spot menor más próximo + (Duración – Duración spot menor más próximo) x precio base / 20.

· Sobreimpresiones.

El precio corresponde a un tiempo de emisión de 6''.

· Micros.

El precio base corresponde a una duración de 60''. Para otras duraciones superiores, se obtendrá el precio incrementando el precio base con la cantidad que resulte de aplicar al exceso sobre 60'' el coste por segundo obtenido del precio base.

· Patrocinio.

El precio base corresponde a una careta de entrada o salida con una duración de 5''.

· Publicidad extraordinaria y publicidad especial.

La Dirección Comercial de la RTVA, acordará y notificará las tarifas aplicables en cada caso a las agencias, centrales de compra y anunciantes, según la tipología de publicidad.

Si, por modificaciones de programación, un determinado bloque publicitario queda ubicado dentro de la publicidad extraordinaria, RTVA aplicará las tarifas correspondientes.

Las modificaciones que se realicen en las tarifas serán comunicadas por RTVA a las agencias, centrales de compra y anunciantes con antelación, al comienzo de su vigencia y podrán éstos, dentro del plazo que al efecto señale RTVA, anular sin cargo alguno la publicidad contratada que resulte afectada por las modificaciones.

En el caso de no recibirse contestación dentro del plazo al efecto señalado, se entenderá confirmado el correspondiente Contrato de Difusión con arreglo a las citadas tarifas.

IV.13. Incrementos, posición y descuentos de tarifa.

• Incrementos:

• Los anunciantes podrán solicitar el orden de colocación de un anuncio dentro del bloque publicitario elegido, con el incremento en el precio que se indica:

-Primer anuncio del bloque.....Radio.....20%.....Tv…….40%

-Último anuncio del bloque.....Radio.....20%.....Tv…….20%
-Otro orden.....Radio.....10%.....Tv…….10%

Dicha solicitud será realizada con una antelación mínima de 3 días naturales a la fecha de emisión.

• Descuentos:
1. Publicidad de libros y fascículos:
    -Autores españoles, iberoamericanos filipinos: 50%.
    -Otras nacionalidades: 30%.

2. Publicaciones periódicas (Diarios, revistas,...): 50%.
3. Publicidad de películas y espectáculos: 50%.
4. Publicidad de discos, CD's, DVD's..., con contenidos musicales: 50%.

IV.14. Facturación.

• RTVA facturará la publicidad emitida durante el mes, el último día de dicho mes.
• El vencimiento de la factura que se genere en cada caso tendrá un vencimiento de treinta (30) días desde la fecha de emisión de la misma.

IV.15. Descuento o comisión de agencia.

En concepto de retribución o comisión por su mediación en el servicio de difusión publicitaria, RTVA concederá a la agencia de publicidad, ya contrate en su propio nombre o medie en la contratación, una comisión sobre el valor de la publicidad contratada que será aplicable por temporadas o períodos que considere conveniente.

IV.16. Forma de pago.

a) Pago al contado:

Se considerará el realizado dentro de los catorce (14) días anteriores a la fecha de emisión del primer anuncio de la publicidad contratada.

b) Pago aplazado:

Los realizados con posterioridad a la emisión y dentro de los treinta (30) días siguientes a la misma. Para aceptar pagos aplazados se exige la presentación de aval en el modelo que se anexa, junto a la orden de difusión y, en todo caso, al menos cinco (5) días antes de la fecha de emisión de la publicidad. La no presentación del aval supondrá la anulación de la orden de difusión, según los términos establecidos en la cláusula 8 anterior.

La forma de pago elegida deberá figurar en la Orden de Difusión.

Los pagos se realizarán mediante ingreso en la cuenta corriente que se indique en la factura o mediante cheque.

Vencida la obligación de pago sin que RTVA hubiese recibido el correspondiente abono, podrá adoptar, sin necesidad de previo requerimiento, las medidas legales conducentes a la efectividad del pago.

Con independencia de lo anteriormente expuesto, la demora en el abono determinará, en todo caso, un cargo sobre el precio de tarifa del uno por ciento (1%) mensual, comenzando el plazo, a estos efectos, desde la fecha de vencimiento del pago aplazado.

Estos tipos se aplicarán proporcionalmente al tiempo efectivo de pago, considerándolo diariamente.

V. CONDICIONES PARA PUBLICIDAD ESPECÍFICA

V.1. Publicidad institucional.

La Ley 6/2005 de 8 de abril reguladora de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas andaluzas considera publicidad institucional todas aquellas actividades publicitarias que desarrollen la Junta de Andalucía y las Administraciones locales andaluzas, así como los organismos, entidades de Derecho público y sociedades mercantiles vinculadas o dependientes de las distintas administraciones, participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta, que no sean de carácter industrial o comercial.

1.1 Objetivos de la publicidad institucional.

a) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad.

b) Implicar a la ciudadanía andaluza en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social.

c) Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones.

d) Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad en general y en particular de grupos, etnias, orientación sexual y discapacidad.

e) Fomentar actitudes y comportamiento de los ciudadanos en relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de análoga naturaleza.

f) Favorecer la existencia de hábitos saludables, individual o colectivamente.

g) Difundir la imagen de Andalucía o del ámbito de cada Administración con fines de promoción turística.

h) Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas.

i) Informar, con carácter general, sobre los proyectos y resultados en la gestión pública.

j) Proteger la imagen de la mujer y fomentar la erradicación de la violencia de género.

1.2 Actividad publicitaria de las Administraciones Públicas en periodo electoral.

Durante los periodos electorales la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas estará sujeta a lo previsto en el artículo 6 de la Ley 6/2005 de 8 de abril reguladora de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas en el sentido de que no podrán desarrollarse en RTVA campañas institucionales por ninguna Administración Pública salvo la relacionada con:

a) La organización y desarrollo de los correspondientes procesos electorales.

b) La comunicación pública que las Administraciones lleven a cabo con carácter estrictamente informativo, en forma de convocatoria o aviso o relativa al funcionamiento de servicios.

c) Las actividades publicitarias necesarias para la salvaguarda del interés general o para el desarrollo correcto de los servicios públicos.

d) Aquellas actividades publicitarias que vengan exigidas legal o reglamentariamente**.**

1.3 Espacios gratuitos de propaganda electoral de partidos políticos y coaliciones electorales.

En periodos electorales los espacios gratuitos de propaganda electoral de partidos políticos y coaliciones electorales se regirán por la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General; Ley 1/1986, de 2 de enero, Electoral de Andalucía modificada parcialmente por al Ley 5/2005, de 8 de abril, y en la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.

La propaganda electoral de los partidos o coaliciones políticas que se ofrece durante los procesos electorales se programará atendiendo a los criterios de reparto establecidos por la Junta Electoral correspondiente que podrá optar entre dos formulas de emisión:

a) Bloques Electorales, denominados Espacios Electorales Gratuitos, que se emitirán a lo largo de la Campaña Electoral en las franjas horarias establecidas por la Junta Electoral competente.

b) Cuñas de radio y spots de televisión repartidos en los bloques de publicidad convencional de los días de Campaña Electoral, hasta completar el tiempo destinado a cada partido o coalición.

Los espacios de propaganda electoral deberán aparecer debidamente señalizados, sea cual sea la fórmula de emisión elegida y el tiempo destinado a la misma.

V.2. Publicidad sin contraprestación económica.

La comunicación de sus actividades es una necesidad para las Organizaciones No Gubernamentales, Fundaciones Solidarias y Asociaciones Humanitarias sin ánimo de lucro que desarrollan una destacada labor social. En la mayoría de los casos estas entidades no disponen de partidas presupuestarias para dar a conocer sus actividades o captar fondos para conseguir sus objetivos de ayuda
a los desequilibrios sociales en cualquier parte del mundo.

La RTVA, como otras entidades radiodifusoras de nuestro país, considera la colaboración con estas instituciones parte esencial de su misión de servicio público. Desde su nacimiento, RTVA colabora decididamente con estas asociaciones, que trabajan para el bien común y en el ámbito de la Cooperación al Desarrollo, en la concesión de espacios publicitarios gratuitos en sus cadenas de radio y televisión.

2.1 Normativa de campañas solidarias.

Las campañas de carácter gratuito exigirán el cumplimiento de las siguientes condiciones:

• Estar inscritas en el Registro de Agentes de la Cooperación Internacional para el desarrollo en Andalucía (Ley 14/2003, de 22 de diciembre).
• Estar auditada por la Fundación Lealtad, una ONG especializada en la auditoría del sector que publica la Guía de la Transparencia y las Buenas Prácticas de las ONG.
• Identificación Fiscal.
• Declaración de utilidad pública.
• Spot en formato DVC-pro y en formato DVD Profesional.
• La emisión de spots se referirá a campañas específicas sobre actividades concretas de las ONG.
• Los criterios de emisión dependerán en última instancia de Canal Sur Radio y Canal Sur TV.

RTVA se reserva el derecho de admisión sobre aquellos spots o cuñas que no cumplan los requisitos mínimos de respeto en su contenido de publicidad e imagen que deben garantizar la no vulnerabilidad de las bases éticas exigibles en este Código de Conducta.

V.3. Publicidad de Servicios SMS y números de tarificación adicional

3.1 Normas sobre publicidad de servicios de telefonía

En los soportes de la RTVA la publicidad y comunicación comercial que se destine a promocionar números y servicios SMS o de tarificación adicional basados en el envío de mensajes, voz y televoto se presentarán de tal forma que sea fácilmente perceptible por los consumidores. Atenderá a las siguientes normas:

a) El cumplimiento de las Condiciones Generales para la Emisión de los Mensajes SMS aprobadas por el Consejo de Administración el 23 de Febrero de 2005.

b) Con caracteres de tamaño y colores apropiados, fácilmente legibles para el usuario, debiéndose situar en paralelo y en el mismo sentido de lectura al número de tarificación adicional publicitado.

c) La información visual sobre precios deberá presentarse de forma estática, simultánea o inmediatamente después del número publicitado y en caracteres adecuados para su perfecta visualización o percepción.

d) En anuncios difundidos por radio, siempre que se comunique de forma oral el número para la prestación de servicios de tarificación adicional se deberá informar de igual manera sobre su precio.

e) En anuncios difundidos por televisión, cuando se comunique de forma verbal el número, deberá presentarse simultáneamente de forma estática y en caracteres adecuados para su perfecta visualización, la información sobre el precio que será igualmente informado de forma oral.

f) Se deberá informar del precio máximo por minuto, cuando se facture por tiempo, o del precio total de la llamada, en los demás casos, con independencia del día y de la franja horaria en la que se realice dicha llamada.

g) Con el fin de que el consumidor pueda apreciar el coste real del servicio, la información relativa a precios deberá presentarse comunicando el precio por SMS, por minuto o por llamada, impuestos incluidos, de modo que no requiera mayor indagación.

3.2 Obligaciones del servicio de televoto

Inmediatamente después de producirse el descolgado de la llamada, se deberá informar al usuario llamante, de lo siguiente:

• Nombre o denominación del prestador del servicio
• Confirmación de que el voto ha sido contabilizado, en su caso
• Precio total del servicio recibido, incluyendo impuestos

3.3 Concursos mediante servicios de telefonía

Cuando la RTVA promueva un concurso o sorteo deberá hacerlo por medio de un servicio SMS y números de tarificación adicional adscritos al código 905, por tratarse de un servicio con recepción de llamadas masivas. Además, deberán cumplirse las siguientes normas:

• Todo concurso o sorteo deberá contar con las pertinentes bases que regulen su funcionamiento.

• Las bases de los concursos o sorteos, así como la resolución de los mismos, deberán estar depositadas ante un notario u organismo público competente de modo que sean fácilmente accesibles a los usuarios y alojarse también en la página web de Canal Sur.

• Todo sorteo deberá someterse a la normativa vigente de juegos de azar y, en su caso, deberá contar con las autorizaciones pertinentes.

V.4. Publicidad en medios interactivos.

La publicidad en el portal de la RTVA (www.canalsur.es) y páginas derivadas no podrá impedir la libre navegación del usuario en Internet.

Durante la navegación por una página web adscrita al portal de la RTVA, el usuario podrá rechazar los mensajes publicitarios. Los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web adscrita al portal de la RTVA deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió a éste.

El servicio de Teletexto es otra herramienta de servicio público de la RTVA. Se trata de un instrumento interactivo de más de 800 páginas divididas en cuatro grandes bloques temáticos: Noticias, Deportes, Servicios y Agenda. El Teletexto de RTVA se difunde a través de la señal de Canal Sur Televisión, Canal Sur 2 y Andalucía Televisión.

El Teletexto ofrece un servicio de valor añadido a todos los espectadores y, en especial, a aquellos con discapacidad auditiva, que pueden acceder a la televisión mediante la emisión de subtítulos.

La oferta informativa y de servicio público del Teletexto se completa con su oferta comercial basada en la contratación de distintos formatos como Branding Superior, Central o Inferior, Patrocinios exclusivos, Patrocinios compartidos, Líneas, Líneas dobles y Faldones.

El Teletexto de la RTVA no incluirá, en ningún caso, publicidad de contactos sexuales, líneas eróticas y videncia.

V.5. Publicidad vinculada a derechos, contenidos y profesionales de RTVA.

No se admitirán ni emitirán, sin autorización previa de la RTVA, anuncios que se refieran a programas en emisión o que se hayan emitido en Canal Sur, ni a sus títulos, músicas, personajes, actores, presentadores o locutores.

Los presentadores y redactores de los informativos diarios de actualidad en radio y televisión no podrán prestar su imagen y/o su voz, credibilidad, confianza y notoriedad para la promoción de productos comerciales, salvo autorización expresa del Consejo de Administración, previa solicitud motivada de la Dirección Comercial de la RTVA, que podrá delegar esta función en la persona que ostente la Presidencia de la Comisión de Contenidos o en el Director General de la RTVA o persona que ejerza sus competencias.

Los profesionales vinculados a la información en la RTVA no podrán prescribir publicidad en ningún medio de comunicación ajeno en los tres meses previos o posteriores a su ingreso o salida de la Agencia Pública Empresarial.

La simultaneidad de estas actividades se permitirá en campañas de publicidad institucional (educación, salud, fiscalidad, prevención de incendios u otras) en las que la credibilidad y notoriedad de los profesionales de la RTVA pueda contribuir a una causa de servicio público, siempre que su participación no sea remunerada.

VI. CONDICIONES GENERALES DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD EN MEDIOS INTERACTIVOS

La contratación publicitaria en los Medios Interactivos, que incluye Teletexto, webs, dominios y subdominios, de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y sus sociedades filiales, se ajustará a las presentes Condiciones Generales de Contratación, a las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad en Canal Sur, aprobadas por el Consejo de Administración de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA, al Código de Conducta Comercial de la RTVA, al Código Ético sobre Publicidad y a lo dispuesto en la Ley 7/2010, de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual, y por las demás normas reguladoras de la actividad publicitaria y a las de general aplicación.

VI.1. Reserva de derechos

Sin perjuicio de lo previsto en las normas generales y especiales reguladoras de la admisión de publicidad y demás disposiciones vigentes en materia publicitaria, RTVA se reserva las siguientes facultades:

1) Podrá, en cualquier momento, decidir la no admisión o suspensión de cualquier inserción publicitaria por causa apreciada por RTVA, en función de las características del Medio.

2) Podrá decidir la no admisión o suspensión de publicidad que vulnere los principios de legalidad, autenticidad, imagen, veracidad, libre competencia o cuando a su juicio pueda causar el rechazo del público destinatario.

3) RTVA no será responsable, frente al contratante, cuando, en cumplimiento de una Resolución judicial o administrativa dictada al efecto, deba retirar la publicidad declarada ilícita o incorrecta.

En caso de imposibilidad legal o contractual de seguir insertando la publicidad contratada, RTVA se reserva el derecho de suspender la misma mediante aviso al cliente sin que por este pueda reclamar compensación alguna.

VI.2. Clases de publicidad

Los formatos publicitarios en portales web de RTVA son formatos integrados, expandibles y flotantes.

- Formatos integrados: formatos que tienen posición fija en la página.
- Formatos expandibles: formatos integrados que tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato denominado panel, cuyo tamaño, dirección de expansión y ejecución vendrá determinado por el soporte.

Especificaciones de formatos:

FORMATOS INTEGRADOS	Tamaño	**Peso máximo
Robapáginas	300x250	30kb
	300x300	30kb
	200x200	30kb
Banner	468x60	30kb
Medio Banner	234x60	30kb
Megabanner	728x90	30kb
Rascacielos	100x600	30kb
	120x600	30kb

FORMATOS EXPANDIBLES	Tamaño base	**Peso máximo
Robapáginas	300x250	30kb
	300x300	30kb
	200x200	30kb
Banner	468x60	30kb
Medio Banner	234x60	30kb
Megabanner	728x90	30kb
Rascacielos	100x600	30kb
	120x600	30kb

Por otro lado, los formatos de publicidad del teletexto son branding, patrocinio, línea y faldón.

RTVA podrá comercializar otros tipos de difusión publicitaria no contemplados en estas condiciones generales previa aprobación por el Consejo de Administración, formalizando el correspondiente contrato específico con el anunciante.

VI.3. Forma de contratación

La publicidad objeto de las presentes Condiciones se contratará directamente con RTVA mediante la suscripción de la correspondiente Orden de Difusión.

Las Órdenes de Difusión se presentarán, junto con el material correspondiente, en la Dirección Comercial de RTVA con una antelación mínima de 48 horas a la fecha de inicio de la campaña, salvo en las campañas que comiencen los Lunes, en cuyo caso, la orden y el material deberán ser entregados los Jueves antes de las 12:00 horas.

Con antelación inferior a la indicada en el párrafo precedente, se podrán admitir Órdenes de Difusión en régimen especial de urgencia, reservándose RTVA el derecho de aceptación a la vista de las circunstancias concurrentes.

La presentación de una Orden de Difusión implica por parte del solicitante el conocimiento y aceptación de las presentes Condiciones.

VI.4. Contrato de difusión

El Contrato de Difusión se perfecciona cuando, presentada la Orden de Difusión, se cumplimente el ingreso requerido.

La adjudicación de espacios y/o tiempos publicitarios solicitados en la Orden de Difusión se realizará por RTVA. Las peticiones que no puedan ser atendidas por ocupación anterior de los espacios, será objeto de contraoferta, cuya aceptación deberá ser inmediata.

VI.5. Soporte de los anuncios (Características Técnicas)

El anunciante estará obligado a facilitar el soporte material de sus anuncios listo para su inserción, y definitivamente admitido por RTVA, a su Dirección Comercial, con la antelación mínima prevista en la Condición 4 anterior.

El material se presentará en las condiciones técnicas exigidas, en cada caso, por RTVA.

VI.6. Examen y admisión de anuncios

La publicidad a insertar en los portales webs y Teletexto será inicialmente presentada, para su examen y admisión por parte de RTVA, siempre que técnicamente fuera posible. En el caso que no lo fuera deberán estar justificadas las razones de la imposibilidad. En cualquier caso será de aplicación lo establecido en el Normas VI.1 del presente Código.

Junto con el material para emitir, necesariamente se acompañará una ficha técnica del anuncio debidamente cumplimentado. En la publicidad legalmente sujeta a autorización administrativa previa, deberá acreditarse su obtención respecto al anuncio o anuncios presentados.

En el supuesto de que el anunciante hiciera uso de obras protegidas por la vigente Ley de Propiedad Intelectual, deberá aportar cuantos permisos, autorizaciones o pago de cánones sean necesarios para la correcta utilización de la obra, quedando eximida RTVA de cualquier reclamación que sobre este aspecto pudiera realizar un tercero.

VI.7. Anulación órdenes de difusión

El anunciante podrá anular órdenes de difusión, total o parcialmente, con los gastos que se determinen en las presentes Condiciones, comunicándolo por escrito a la Dirección Comercial de RTVA con una antelación mínima de 5 días naturales a la fecha prevista de inserción.

Si la anulación no se realizase con la antelación mínima prevista en el apartado anterior el anunciante quedará obligado al pago del 50% de la campaña.

Asimismo, se entenderá anulada aquella orden de difusión cuyo soporte no haya sido entregado por el anunciante en el plazo previsto para ello. En este supuesto el anunciante vendrá obligado al pago del anuncio contratado.

VI.8. Modificación de las órdenes de difusión

La modificación de las órdenes de difusión (no anulación) por parte del anunciante, deberá ser comunicada a la Dirección Comercial de RTVA con, al menos, 24 horas de antelación, adjuntando la correspondiente Orden.

En caso de aumento las nuevas inserciones quedarán condicionadas a la existencia de espacios disponibles.

VI.9. Tarifas de precios

RTVA publicará las tarifas aplicables por temporadas o períodos que considere conveniente, con una antelación mínima de 30 días. Las mismas se aplicarán conforme a lo previsto en el resto de estas Condiciones Generales.

Las modificaciones que se realicen en las tarifas serán comunicadas por RTVA a los anunciantes con la debida antelación, al comienzo de su vigencia y podrán éstos, dentro del plazo que al efecto se señale, anular sin cargo alguno la publicidad contratada que resulte afectada por las modificaciones.

En el caso de no recibirse contestación dentro del plazo al efecto señalado, se entenderá confirmado el correspondiente Contrato de Difusión con arreglo a las nuevas tarifas.

VI.10. Incrementos

Los anunciantes podrán solicitar el orden de colocación de un anuncio dentro del espacio elegido, con el incremento del 20 por ciento (20%) en el precio.

Dicha solicitud será realizada con una antelación mínima de 24 horas a la fecha de inserción.

VI.11. Formas de pago y facturación

En contraprestación por la inserción de la publicidad, el anunciante abonará a RTVA el importe correspondiente a la campaña contratada, incrementándose con los impuestos vigentes.

El pago podrá ser realizado de las siguientes formas:

a) Pago al contado

Se considerará el realizado dentro de los 10 días anteriores a la fecha de inserción del primer anuncio de la publicidad contratada.

b) Pago aplazado

Los realizados con posterioridad a la inserción y dentro de los 30 días siguientes a la misma. Para aceptar pagos aplazados se exige la presentación de aval, conforme al modelo que se anexa, junto a la orden de difusión. La no presentación del aval supondrá la anulación de la orden de difusión.

La forma de pago elegida deberá figurar en la orden de difusión

Los pagos se realizarán mediante ingreso en la cuenta corriente que se indique en la factura o mediante cheque

La falta de pago y el incumplimiento de los plazos convenidos, facultará a resolver el contrato y dejar de insertar la publicidad, sin perjuicio de poder ejercitar las acciones judiciales oportunas para la reclamación de las cantidades adeudadas. Estas cantidades devengarán el equivalente al interés legal del mercado, incrementando en dos puntos desde la fecha del impago.

RTVA facturará la publicidad emitida en el mes, en los quince primeros días del mes siguiente y cada factura tendrá un vencimiento de treinta (30) días desde su emisión.

VI.12. Descuento o comisión de agencia

En concepto de retribución o comisión por su mediación en el servicio de difusión publicitaria, RTVA concederá a la Agencia de publicidad, ya contrate en su propio nombre o medie en la contratación, una comisión sobre el valor de la publicidad contratada y efectivamente cobrada por RTVA que será aplicable por temporadas o períodos que considere conveniente.

VII. OTROS ASPECTOS COMERCIALES

VII.1. Marcas y Productos Comerciales de la RTVA.

1.1. Principios fundamentales.

La marca RTVA y sus productos constituyen un recurso de alto valor. Cuando las marcas de RTVA se usan comercialmente, es fundamental que se utilicen de forma que apoyen y en ningún momento disminuyan a reputación de RTVA. El concepto "Marca RTVA" se refiere a cualquier logotipo o denominación que pueda sugerir que un producto o servicio ha sido producido por o en asociación con RTVA. El concepto "Marca RTVA" es aplicable a:

• El nombre RTVA o de cualquiera de sus filiales, en especial Canal Sur Radio y Canal Sur Televisión, sus iniciales y logo.

• Sub-marcas tales como nombres, iniciales o logos de canales, programas, servicios, redes, etc.

• Personajes, temas y formatos de programas.

• Sonidos e imágenes visuales.

En la práctica, en cualquier actividad comercial en la que la RTVA participe deberá utilizarse las siglas RTVA, o sus denominaciones Canal
Sur, Canal Sur Música, Canal Sur Radio, Canal Sur Televisión o www.canalsur.es. Las marcas de la Agencia Pública Empresarial no deben utilizarse de manera que las decisiones comerciales puedan influir en su línea editorial o induzcan a la audiencia a creer que la compra de determinados productos o la prestación de servicios comerciales son necesarios para acceder a la programación de servicio público.

La asociación de las marcas de la RTVA con cualesquiera productos o servicios comerciales de terceros, habrá de respetar los siguientes principios:

1. Cualquier utilización de las marcas de la RTVA por terceros en Actividades comerciales debe haber sido adecuada y formalmente cedida por la RTVA en acuerdos legales vinculantes que cumplan la normativa legal al respecto.

2. La RTVA se reservará la aprobación o autorización sobre cualquier asunto que implique a las marcas o productos de RTVA, incluyendo cualquier información promocional asociada.

3. Se deberá incluir un sistema apropiado de pago por cesión de productos y marcas.

4. En cualquier caso, en la asociación de estas marcas con productos o servicios comerciales de la Agencia Pública Empresarial o de terceros se debe dejar claro a los consumidores que se encuentran en un entorno comercial en vez de en uno públicamente financiado.

5. Deberá ajustarse a los estándares de la RTVA en relación con el material gráfico para los logos y el modo en que se utilizan las marcas.

1.2. Uso de las marcas y productos de la RTVA en sus actividades comerciales.

En las actividades comerciales de productos o servicios, producidos o explotados por la RTVA, se utilizarán las marcas de RTVA con objeto de conseguir su identificación por parte de los consumidores y evitarles confusión o equívocos.

De forma similar, en los productos o servicios resultantes de acuerdos de la RTVA con un tercero, se deben utilizar las marcas de RTVA. En este sentido la Agencia Pública Empresarial deberá asegurarse un control de gestión suficiente en las actividades que se realizan, a fin de que se garantice el cumplimiento de este Código y por consiguiente

la protección tanto de los estándares de calidad del producto como de la reputación de la RTVA.

El “merchandising” asociado con los programas de la RTVA puede ser producido, bien directamente, bien por terceros, bajo la correspondiente cesión. Todo el “merchandising” asociado con los programas o productos de la RTVA debe tener un auténtico valor añadido, ser creado a partir del contenido intelectual del programa y servir para promocionar el programa en sí mismo considerado.

En los casos en que en el ámbito de la actividad comercial de RTVA, se cedan a terceros, mediante licencia, derechos sobre programas, productos o las marcas de RTVA para producir otros bienes o servicios, la Agencia Pública Empresarial asegurará el cumplimiento de principios similares a los del presente Código participando en el control de calidad de los citados procesos para garantizar que los valores y estándares de RTVA se mantienen. El licenciatario deberá identificarse de manera clara en los productos y servicios licenciados y separar de forma clara sus marcas y las de la RTVA.

A fin de garantizar el cumplimiento de estos principios, la RTVA ha de mantener:

I. La facultad de autorización previa de productos y servicios destinados a llevar las marcas de la RTVA o a utilizar material de copyright que sean propiedad o estén producidos por RTVA y del material de anuncio y promoción asociado con esos productos y servicios.

II. La facultad de mantener e intervenir en los procesos efectivos de aprobación de calidad, con comprobaciones regulares, para asegurar que se está llevando a cabo una utilización apropiada de las marcas y productos de la RTVA y para permitir el control de las autorizaciones concedidas en las cesiones.

III. Incluir en todos los contratos de licencias las reservas suficientes para asegurar que la marca o el producto estén protegidos y evitar los perjuicios que pudiera ocasionar a RTVA la infracción, tanto a nivel nacional como internacional, de la normativa vigente por parte del licenciatario. La licencia a terceros de los productos y marcas de la RTVA deberá estar basada en términos económicos competitivos y deberá incluir una contraprestación para la RTVA en la venta del producto o servicio. Los acuerdos económicos deberán establecer con claridad los límites al uso del producto o marca que la Agencia Pública Empresarial considere oportuno implantar.

En los casos en que en el desarrollo normal de sus actividades comerciales la RTVA se comprometa con otras organizaciones comerciales en iniciativas de marketing en torno a sus productos y servicios, en el ejercicio de actividades o en la venta o promoción de productos, debe quedar perfectamente claro que:

• Esas asociaciones no implican el respaldo de la RTVA a los productos de terceros que no formen parte del acuerdo.

• Las organizaciones seleccionadas para asociarse con los productos y servicios comerciales de la RTVA deberán ser cuidadosamente designadas y ser coherentes con los valores y reputación de la RTVA, evitando cualquier posible discriminación.

VII.2. Comercialización del archivo histórico de la RTVA.

Para la comercialización del archivo histórico de RTVA se contemplarán las siguientes especificaciones:

- Con el fin de facilitar la comercialización, cesión y préstamo de fondos audiovisuales se valorará, en cada caso, la firma de convenios con los solicitantes, especificando el régimen jurídico que, conforme a la normativa vigente y al mandato-marco, le sea de aplicación.

- Los costes de producción teóricos o de generación de copias del material solicitado, se adjuntarán a los precios y tarifas comerciales.

- RTVA podrá estudiar formas para la comercialización de su archivo audiovisual siempre que sean compatibles con el fin social de Servicio Público.

VII.3. Autopromoción de Canal Sur.

Los espacios dedicados a la promoción de la programación de las diferentes cadenas de la RTVA se ajustarán al presente Código y se emitirán dentro de los bloques publicitarios.

El tiempo de emisión que Canal Sur dedicará a la autopromoción no superará los dos minutos por hora de reloj.

La autopromoción que contenga escenas de erotismo, sexo o violencia que pudiera perjudicar al desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá emitirse entre las 22.00 y las 6.00 horas.

VIII. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO CONDUCTA COMERCIAL DE LA RTVA Y SU S.F. CSTVR S.A.

La Comisión de Contenidos del Consejo de Administración de la RTVA, será el órgano encargado de velar por el cumplimiento del Código de Conducta Comercial e informar al Consejo de Administración por conducto de su Presidencia y a la Dirección General de la RTVA.

Esta información tendrá una periodicidad trimestral. En todo caso, el Consejo de Administración a través de su Presidencia y la Dirección General podrán en todo momento solicitar la información que consideren oportuna.

Para su labor de seguimiento de la conducta comercial de la RTVA, la Comisión de Contenidos podrá contar con el asesoramiento profesional de los directivos de la empresa expertos en la materia. Y para el ejercicio de estas funciones, esta Comisión deberá reunirse trimestralmente, sin perjuicio de las reuniones extraordinarias que deban efectuarse en función de aquellas situaciones que lo demanden, a instancia del Consejo de Administración o de la Dirección General.

Anualmente la Dirección responsable de la gestión comercial elaborará una memoria de su actividad respecto al grado de ejecución por la RTVA de las directrices y normas en materia de publicidad y espacios comerciales que será remitido al Consejo de Administración para su conocimiento y elevación al Consejo Audiovisual de Andalucía, a quien corresponde el control externo del cumplimiento del Código de Conducta Comercial de la RTVA. Adicionalmente, el informe anual será objeto de publicación para asegurar el principio inspirador del compromiso, basado en la transparencia de la actuación de la RTVA.

IX. DISPOSICIONES FINALES.

IX.1. Revisión.

Estas Directrices estarán sometidas a constante revisión. Las revisiones serán incorporadas a los procedimientos para reflejar los cambios en el contexto en el que opera la RTVA y serán aprobadas por el Consejo de Administración de la RTVA.

IX.2. Derogación.

Este Código de Conducta Comercial deroga y sustituye a las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad, aprobadas por el Consejo de Administración de la RTVA el 26 de julio de 1995

IX.3. Entrada en vigor.

El presente Código entrará en vigor al día siguiente de su aprobación por el Consejo de Administración de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía.

En Sevilla a 25 de enero de 2017.