

CÓDIGO DE CONDUCTA COMERCIAL

**AGENCIA PÚBLICA EMPRESARIAL
RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA**

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.Patrocinos
- 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 publicitaria

IV. CONDICIONES PARA PUBLICIDAD ESPECÍFICA

1. Publicidad institucional

1.1 Objetivos de la publicidad institucional

1.2 Publicidad institucional en períodos electorales

1.3 Espacios gratuitos de propaganda electoral de partidos políticos y coaliciones 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**

V. 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**

VI. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO DEL CÓDIGO CONDUCTA COMERCIAL

VII. DISPOSICIONES FINALES

- 1. Revisión**
- 2. Delegación**
- 3. Derogación**
- 4. 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, 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 artículo 11.3 de la Ley 18/2007, en el ámbito de sus competencias el Consejo Audiovisual de Andalucía desempeñará 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 que se difunda por la Sociedad Filial de la RTVA, Canal Sur Radio y 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, respetando las disposiciones vigentes en materia de igualdad de mujeres y hombres, así como las relativas a la protección contra la violencia de género.
- Garantizar el cumplimiento de los derechos de la infancia recogidos en la Ley Orgánica 1/1996 de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor; la Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual; el 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, creada en 1995 por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación, entre ellos la RTVA, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español para una publicidad veraz, legal, honesta y leal. El sistema de resolución de controversias de la Entidad de Autocontrol, es el único que ha sido reconocido por la Comisión Europea a un organismo privado español, 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 y que quedó incorporada a la Red EJE (Red Extra-judicial Europea) de la Comisión en el año 2000.
- 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.
- La RTVA no emitirá comunicaciones comerciales relacionadas con el esoterismo o paraciencia, ni aquellas que promocionen los juegos de azar y apuestas, a excepción de las de carácter público de la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E, S.A. o la corporación de Derecho Público y de carácter social, Organización Nacional de Ciegos de España. En tal caso se regirá por la Ley 13/2011 de Ordenación del Juego.

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, que 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, 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, y no se confundirá con la programación, no condicionará sus contenidos, ni utilizará técnicas subliminales. En todo caso 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, la propiedad intelectual, el 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 con diversidad funcional, física o mental, o de 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 de aquellas con diversidad funcional, física o mental.
- 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 conducción temeraria, a la velocidad excesiva 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 se respetarán las siguientes limitaciones, sin perjuicio de las establecidas en la legislación estatal básica::

- a) No se insertarán 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.
- b) Se prohíben las comunicaciones comerciales que inciten conductas favorecedoras de la desigualdad entre hombres y mujeres, o que transmitan estereotipos de género, que fomenten actitudes, conductas y comportamientos sexistas y discriminatorios. Los anuncios de

productos dirigidos a menores de edad no podrán contener discriminaciones o diferencias, por razón del sexo, en el uso del producto anunciado

- c) Queda prohibido el emplazamiento de producto en programas con importante audiencia infantil.
- d) Las comunicaciones comerciales referidas a productos alimentarios serán analizadas en el marco del fomento de los hábitos saludables y sometidas a dictamen de Autocontrol, siempre que la RTVA así lo considere necesario. En especial, las dirigidas a menores que se estará a lo establecido en el Código PAOS, Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores y Prevención de la Obesidad y Salud.
- e) Se prohíben aquellas comunicaciones comerciales, presentaciones o cualquier tipo de formato de presentación de la imagen y la moda, que pueda establecer asociaciones, explícitas o implícitas, sobre cosificación en la mujer o sexualización en personas menores, así como ante cualquier propuesta que pueda incitar a la violencia, al racismo o la xenofobia.

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 éstas últimas, en relación a la publicidad de alimentos infantiles, ni mostrará a menores en situaciones peligrosas, sin motivo justificado

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.

En la publicidad de juguetes se informará, clara y concretamente, de los precios de los juguetes, a través de una sobreimpresión cuando el P.V.P. supere las siguientes franjas: +50€, +150€, +300€. En todo caso, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor. No deben utilizarse reduccionismos como “sólo” o “nada más”.

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).

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 o menoscabar 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 jurídico, 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.

Los anuncios de medicamentos autorizados sin receta médica, y que no son financiados con fondos públicos, tendrán que ajustarse a las siguientes normas:

- a) La comunicación debe estar en consonancia con las indicaciones terapéuticas del producto, que hayan sido autorizadas por la Administración competente.

- b) La comunicación no dará lugar a confusión en cuanto a su administración y correcta utilización de los medicamentos
- c) La comunicación no fomentará el uso innecesario y/o el abuso en la utilización de los medicamentos
- d) Los mensajes publicitarios en televisión, con el fin de cumplir con las exigencias establecidas en la legislación vigente, además de cumplir con las exigencias de accesibilidad para personas con discapacidad, incluirán al final de los anuncios en TV la pantalla azul con una duración de 3 segundos y cuyo mensaje es el siguiente: “Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico”, y en radio y/u otros medios sonoros y/o audiovisuales incluirán el texto de la pantalla con un duración mínima de 3 segundos.

Los productos, que no son medicamentos, destinados al autocuidado de la salud, en su comunicación no podrán atribuirse propiedades diferentes a las reconocidas en su normativa especial.

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:

- a) No podrá estar dirigida a menores ni presentarlos consumiendo bebidas alcohólicas.
- b) 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.
- c) 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.

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

Se admite el patrocinio del bloque de información meteorológica y del bloque de información deportiva dentro de los programas informativos,

siempre que tengan entidad autónoma. A efectos de determinar su carácter autónomo, se aplicarán los criterios expuestos sobre los requisitos con los que han de contar en su emisión los programas. No tendrán tal consideración el patrocinio de secciones de informativos como la noticia cultural, la noticia del día o los titulares

Los programas de contenido informativo de actualidad política no admiten patrocinio en ningún caso. Se entiende por espacio informativo el equivalente a un telenoticiario o un boletín de noticias, incluidos los programas de investigación o reportajes sobre noticias políticas de actualidad. (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. Televenta o venta a distancia.

Se entiende como "televenta" la comunicación audiovisual televisiva 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. Cuando la televenta tiene una duración ininterrumpida mínima de 15 minutos, se considera un programa de televenta. Sin embargo, si su duración es inferior o se ve interrumpida antes de los 15 minutos, se considera un anuncio de televenta.

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

b) La emisión de programas de televenta no se emitirán 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.

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, 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 atrezzo del programa, expone, por un tiempo no inferior a dos minutos, en 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 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 testificante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El anunciante deberá contar con autorización, por escrito del testificante 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 o vulnerabilidad. 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, y 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 programas 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 PARA PUBLICIDAD ESPECÍFICA

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 pluralidad, la objetividad, 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 la 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.

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.

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.

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.

El Teletexto de la RTVA no incluirá, en ningún caso, publicidad.

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 de la Dirección General de la RTVA.

Los profesionales vinculados a la información en la RTVA no podrán ser proscriptores de 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.

V. OTROS ASPECTOS COMERCIALES

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, la 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 su sociedad filial Canal Sur Radio y Televisión, SA, 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 licenciatarario 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 licenciataria. 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.

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.

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.

VI. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO DEL CÓDIGO CONDUCTA COMERCIAL DE LA RTVA

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.

VII. DISPOSICIONES FINALES.

1. Revisión.

Estas Directrices estarán sometidas a constante revisión y adaptación a la normativa vigente y a las mejores prácticas comerciales. 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.

2.- Delegación de atribuciones.

Se faculta a la Dirección General de la RTVA para que, en el plazo de tres meses, incorpore al presente Código las precisiones que se le propongan por la Delegación para la Igualdad de Género de la RTVA, que garanticen y salvaguarden el respeto a la imagen de la mujer y la promoción eficaz de la igualdad entre hombres y mujeres en las conductas comerciales objeto de esta regulación, que habrán de ser ratificadas por Acuerdo del Consejo de Administración.

3. Derogación.

Este Código de Conducta Comercial sustituye al aprobado con fecha 25 de enero de 2017, que deroga y sustituye a las Normas Regulatoras de la Emisión de Publicidad, aprobadas por el Consejo de Administración de la RTVA el 26 de julio de 1995

4. 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 6 de Mayo de 2020.