

## CODIGO DE CONDUCTA SOBRE ACTIVIDAD COMERCIAL Y PUBLICITARIA

*(Aprobado por el Consejo Rector en la reunión del día 5 de julio de 2018 y modificado en la reunión de 16 de febrero de 2022)*

1. PREÁMBULO.....	2
1.1. Ámbito de Aplicación.	
1. 2. Marco legislativo	
2. AUTORREGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y PUBLICITARIA .....	3
2.1. Tipología de la actividad comercial	
2.2. Compromiso de autorregulación.	
2.3. Comisión de seguimiento .....	5
3. PRINCIPIOS GENERALES PARA LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y PUBLICITARIA	
3.1. Principios básicos	
3.2. Protección de la infancia y la adolescencia .....	6
3.3. Imagen de la mujer y discriminación por razón de sexo .....	8
3.4. Protección de la salud .....	9
3.5. Publicidad de bebidas alcohólicas	
3.6. Publicidad de actividades de juego .....	10
4. NORMATIVA SOBRE EMISIÓN PUBLICITARIA	
4.1 Publicidad Convencional	
4.2 Publicidad especial .....	11
4.2.1 Patrocinios.	
4.2.2 Telepromociones .....	12
4.2.3 Microespacios publicitarios	
4.2.4 Emplazamiento de producto .....	13
4.2.5 Sobreimpresiones	
4.2.6 Cortinilla Integrada (Morphing)	
4.2.7 Promociones comerciales .....	14
5. CONDICIONES PARA PUBLICIDAD ESPECÍFICA	
5.1. Publicidad institucional y electoral	
5.1.2 Los Objetivos de la publicidad institucional	
5.1.3 Actividad publicitaria de las Administraciones Públicas en .....	15
periodo electoral	
5.1.4 Espacios gratuitos de propaganda electoral de partidos políticos, federaciones, coaliciones y agrupaciones electorales	
5.2. Publicidad sin contraprestación económica	
5.3 Publicidad a riesgo .....	16
5.4. Publicidad de Servicios SMS y números de tarificación adicional	
5.4.1 Obligaciones del servicio de televoto	
5.4.2 Concursos mediante servicios de telefonía .....	17
5.5. Publicidad en medios interactivos	
5.6. Publicidad vinculada a derechos, contenidos y profesionales de la CVMC	
6. OTROS ASPECTOS COMERCIALES .....	18

6.1 Marcas y productos comerciales de la CVMC	
6.1.2. Principios fundamentales	
6.1.3. Uso de las marcas y productos de la CVMC en sus actividades comerciales.	19
6.2 Comercialización del archivo histórico de la CVMC	20
6.3. Autopromoción de À Punt	

## **CODIGO DE CONDUCTA SOBRE ACTIVIDAD COMERCIAL Y PUBLICITARIA Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC)**

### **1. PREÁMBULO**

En el ejercicio de la competencia que le atribuye el art. 16 e de la *LEY 6/2016, de 15 de julio, de la Generalitat, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat*, el Consejo Rector de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació aprueba este Código de conducta sobre actividad comercial y publicitaria con objeto de concretar los principios básicos y las directrices generales del plan de actuación respecto la comercialización de espacios publicitarios.

Según lo establecido en el artículo 39 de la ley de creación, la obtención de los recursos originados por la comercialización de espacios publicitarios complementa a aquellos que tienen origen en los presupuestos de la Generalitat y están destinados a la prestación del servicio público. El presente Código de conducta sobre actividad comercial y publicitaria actuará como un marco de autorregulación para la CVMC y sus sociedades en este ámbito trazando las líneas que han de hacer compatible el desarrollo de dicha actividad con la prestación del servicio público de comunicación audiovisual a través de cualquiera de las ventanas previstas: televisiva, radiofónica y digital.

El Código de conducta sobre actividad comercial y publicitaria es coherente con lo dispuesto en el Libro de Estilo y con la Carta de Valores de la CVMC y amplía y desarrolla su incidencia en la comercialización y en la emisión de espacios publicitarios. Al igual que los textos citados, su finalidad es la de velar por el cumplimiento de la normativa vigente en materia de comunicación y contribuir a la promoción de una cultura institucional basada en principios y valores éticos que han de orientar en sentido positivo la acción profesional de quienes ejercen su función en el espacio público de comunicación valenciano. Todo ello atendiendo a los compromisos de responsabilidad social y de calidad en la gestión que la CVMC y la SAMC (À Punt Media) tienen encomendados.

Así pues, el presente documento responde a la intención de la CVMC de articular procedimientos que garanticen un gradual avance en la asunción de prácticas éticas en materia publicitaria por parte de los medios audiovisuales públicos. Este progreso requiere una interlocución constante con el sector publicitario y con otros agentes sociales para hacerlo flexible y eficaz. Por ello, el Código de conducta sobre actividad publicitaria ha de entenderse como un instrumento vivo dentro de un proceso más amplio de recuperación de confianza por parte de la ciudadanía que legitime la identidad y la función de los medios

públicos valencianos.

### **1.1. Ámbito de Aplicación.**

El presente Código será aplicable a toda comunicación publicitaria que se difunda por la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació y À Punt Media como sociedad prestadora del servicio público de comunicación audiovisual, cualquiera que sea su contenido o formato y el soporte utilizado ahora o en el futuro mediante el uso de nuevas tecnologías de comunicación.

### **1. 2. Marco legislativo**

Código de conducta sobre actividad comercial y publicitaria tiene un carácter autorregulador como complemento del marco jurídico. Su objetivo es la prevención de situaciones que alejen a la CVMC del marco ético y de responsabilidad social de la CVMC y la promoción de principios éticos que impregnen la cultura organizacional de la CVMC en lo que respecta a sus actividades comerciales y publicitarias.

En lo que respecta al marco legislativo, el presente Código se encuadra en el ámbito normativo aplicable para las operaciones comerciales y emisiones publicitarias.

En el caso de que alguno de los principios o preceptos que componen el Código de conducta sobre actividad comercial y publicitaria resultase inaplicable u obsoleto como consecuencia de alguna modificación normativa, el presente documento quedará automáticamente actualizado para adecuarse al marco normativo vigente en cada momento.

La adhesión por parte de la CVMC a cualquier instrumento voluntario de autorregulación en materia publicitaria requerirá la aprobación previa por parte del Consejo Rector.

## **2. AUTORREGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y PUBLICITARIA**

### **2.1. Tipología de la actividad comercial**

Según lo establecido en el artículo 39 de la ley de creación, la CVMC tiene la plena capacidad para explotar comercialmente su oferta de programación y sus contenidos. La actividad comercial principal que desarrolla la CVMC es la “venta de espacios publicitarios” en sus distintos canales de difusión y soportes tecnológicos. Se incluyen en este apartado la publicidad convencional y la publicidad especial. También forman parte de la financiación de la Corporación los ingresos derivados de otras actividades comerciales y mercantiles, por los servicios que preste y, en general, por el ejercicio de sus actividades, incluyendo la comercialización de determinados derechos o contenidos audiovisuales.

En este apartado también se encuentran los ingresos obtenidos por campañas de SMS y llamadas, la venta directa o a través de terceros de productos propios o derivados de programas de radio y televisión de manera individual o conjunta de productos audiovisuales o gestión de derechos editoriales y otras productos derivados de la programación, la venta de imágenes a particulares a través de DVD y otros formatos digitales, los acuerdos de distribución o venta directa de publicidad en su página Web o en otras plataformas de Internet, la obtención de ingresos para cubrir costes de producción de formatos publicitarios,

venta de derechos audiovisuales y la organización y/o participación en eventos propios o ajenos cuando estos tengan un carácter exclusivamente comercial.

Para cualquier otra forma de generación de ingresos se deberá obtener el correspondiente permiso por parte del Consejo de Rector de la CVMC.

## **2.2. Compromiso de autorregulación.**

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

- Garantizar la legalidad de la actividad comercial y publicitaria cumpliendo con el marco legal autonómico, estatal y europeo.
- Realizar la actividad comercial de manera compatible con los principios que inspiran la misión pública de la CVMC y sus sociedades, de manera que las comunicaciones comerciales resulten compatibles con los valores que se defienden en la ley de creación, el mandato marco, el libro de Estilo, la Carta de valores para la programación infantil y juvenil y el Código de autorregulación de À Punt para la defensa de los derechos del menor.
- Garantizar que la publicidad en las emisiones de radio y televisión que puedan difundirse u ofrecerse a través de los distintos formatos de las empresas dependientes de la Corporación debe respetar los límites de tiempo impuestos por la normativa europea en materia de radiodifusión y los previstos en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación audiovisual. Asimismo, el contrato programa podrá fijar restricciones adicionales para la emisión publicitaria.
- Garantizar que la publicidad y los patrocinios no condicionen la línea editorial de los medios públicos, la selección y el enfoque de la información, así como tampoco los contenidos de entretenimiento y ficción, y que se mantenga una clara distinción entre publicidad y contenidos, en especial en el caso de los informativos.
- Velar porque los contenidos de la publicidad no fomenten actitudes discriminatorias o antisociales.
- Garantizar el rechazo de contenidos sexistas, con especial atención a los dirigidos al público infantil y juvenil y abrir vías de colaboración con el Observatorio de Publicidad no Sexista de la Generalitat Valenciana.
- Promover y valorar junto a los agentes implicados en el sector publicitario una acción creadora que fomente sentimientos estéticos y de sociabilidad, así como el interés por el mundo y otros principios recogidos en la Carta de Valores de la programación Infantil y juvenil de la CVMC.
- Garantizar que los mensajes publicitarios contribuyan a una correcta información favoreciendo la libertad de elección de consumidores/as y la lícita concurrencia de las firmas comerciales en el mercado, así como el uso responsable de los argumentos ambientales en la comunicación comercial.

- Velar porque los espacios publicitarios sean preferentemente en valenciano que es la lengua institucional y vehicular de nuestros medios.
- Incentivar la captación de anunciantes de interés social, así como el fomento y la visibilidad del tejido productivo valenciano, en especial las empresas y productos locales, así como las que aportan innovación al modelo productivo valenciano.
- Utilizar un sistema de gestión comercial adecuado y organizado.
- Ajustarse a las Normas reguladoras de la Contratación Publicitaria.
- Buscar un excedente de explotación equilibrado, para generar fondos que completen la financiación.
- Procurar 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.
- Realizar la consulta previa a la Comisión Asesora en Materia de Publicidad designada por el Consejo Rector cuando exista duda sobre el cumplimiento de este Código de conducta en mensajes publicitarios o exista la posibilidad de generación de nuevas fórmulas de ingresos comerciales no contempladas en el apartado 2.1.

### **2.3. Comisión de seguimiento**

La Comisión de Publicidad designada por el Consejo Rector de la CVMC, será el órgano encargado de realizar un seguimiento de la aplicación del Código de conducta sobre actividad comercial y publicitaria, así como de informar periódicamente al Consejo Rector y a la Dirección General de la CVMC. Así mismo será la instancia que resuelva en el caso de que existan dudas sobre la coherencia de determinados anuncios con los valores y normas recogidos en este código.

La comisión estará compuesta por dos personas elegidas por el Consejo Rector y dos personas elegidas por la dirección de À Punt Mèdia. Para su labor la Comisión de Publicidad podrá contar con el asesoramiento profesional de otras personas expertas tanto de la Corporación como de la sociedad. Así mismo, atenderá a los informes y requerimientos en materia de publicidad realizados por el Consejo de ciudadanía.

El código de conducta comercial y publicitaria debe ser un instrumento flexible y aplicativo que conduzca a la adaptación constante de contenidos y corresponde a la comisión de publicidad proponer las modificaciones necesarias.

Anualmente la dirección responsable de la gestión comercial elaborará una memoria de su actividad respecto al grado de ejecución por la CVMC de las directrices, normas y recomendaciones en materia de publicidad y espacios comerciales.

## **3. PRINCIPIOS GENERALES PARA LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y PUBLICITARIA**

### 3.1. Principios básicos

1. La política comercial de la CVMV estará orientada a optimizar el espacio publicitario de las diferentes ventanas de distribución, dentro del respeto al ordenamiento jurídico vigente, al Libro de Estilo y a la Carta de Valores. La CVMC se reserva la opción de no aceptar publicidad que no se ajuste a sus principios o que lesione sus intereses así como de retirar contenidos publicitarios en caso de queja, reclamación o dictamen de cualquier organismo regulador vinculado al articulado del presente código. No se aceptará publicidad que pueda vulnerar la normativa autonómica, estatal y europea, así como la Ley General de publicidad.

2. La CVMC no producirá ni difundirá publicidad de ningún partido político fuera de la producción y emisión reglamentadas de los espacios electorales gratuitos. Tampoco se difundirá publicidad institucional durante los períodos electorales, a excepción de los espacios destinados a informar a la audiencia sobre fechas, procedimientos, requisitos y trámites electorales y sobre el voto por correo.

3. La CVMC no 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.

4. La CVMC no difundirá publicidad que incite al tabaquismo, el alcoholismo o la drogadicción, en aplicación de la legislación vigente. Tampoco emitirá publicidad que fomente los trastornos de la conducta alimentaria, la ludopatía y otras adicciones.

5. La CVMC no admitirá, en ningún caso, comunicación comercial alguna sobre contactos sexuales, líneas eróticas y prostitución, así como de prácticas adivinatorias o esotéricas.

6. La CVMC no emitirá comunicación comercial descartada por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, un órgano independiente de autorregulación de la industria publicitaria formado por personas expertas en derecho, comunicación comercial y economía que resuelve las reclamaciones de consumidores y consumidoras, anunciantes y empresas aplicando la legislación vigente y todos los Códigos de Conducta Publicitaria aceptados en España.

7. La comunicación comercial que se emita en cualquiera de los soportes actuales o futuros de la CVMC 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/a 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/a.
- 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, en especial, a la de las personas discapacitadas.
- Atentar o menospreciar los valores históricos, culturales o lingüísticos del pueblo valenciano 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 CVMC.

## 3.2. Protección de la infancia y la adolescencia

### 3.2.1. Limitaciones horarias

Con el fin de preservar a las personas menores de edad de información de contenido comercial contraria a los criterios establecidos en materia de salud y bienestar, se establecerá tres niveles de limitación horaria:

1. **Horario de protección infantil** que abarca desde las 06:00h hasta las 22:00h.

En horario de protección infantil no se realizará comunicación alguna sobre bebidas alcohólicas, de ninguna graduación, ni siquiera las consideradas como 0'0.

2. **Horario de protección infantil reforzado** que abarca a todos los días laborables, desde las 07:00h hasta las 09:00h y desde las 17h hasta las 20h. Fines de semana y festivos de 9 a 12h.

3. **Horario de protección al menor reforzado especial** que abarca desde las 07:00h hasta las 09:00h y desde las 17h a las 20h.

**En horario de protección infantil**, la publicidad de alimentos y bebidas 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.

La franja horaria de protección al menor de sábados y domingos prevista en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de comunicación audiovisual, aplicable a determinados días festivos será la siguiente:

- 1 y 6 de enero
- 19 de marzo
- Viernes Santo y Lunes de Pascua
- 1 de mayo
- 15 de agosto
- 9 y 12 de octubre
- 1 de noviembre
- 6, 8, 24 y 25 de diciembre

### **3.2.1. Limitaciones en los contenidos comerciales**

La comunicación comercial dirigida a menores deberá ser extremadamente cuidadosa, de acuerdo a lo establecido en la Carta de Valores de la Programación Infantil de la CVMC y el Código de autorregulación de À Punt, para la defensa de los derechos del menor.

La publicidad dirigida a menores, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. Asimismo, evitará inspirar actitudes injustas, insolidarias o antipedagógicas y deberá respetar la diversidad sexual en todos los aspectos: expresión, orientación y adscripción al género.

No se admitirán anuncios dirigidos a menores que promuevan la violencia, ni aquellos que sin motivo justificado les muestren en situaciones peligrosas o que les inciten a la imprudencia. Tampoco se emitirá publicidad que pueda directa o indirectamente fomentar la violencia de género.

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

No se podrá insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la auto-imagen 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.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error 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.

La publicidad en la CVMC no incitará directamente al público más joven a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni le animará directamente a que persuade a sus progenitores o a terceros para que compren los bienes o servicios publicitados, ni explotarán la especial confianza que depositan en sus



familiares, profesorado u otras personas famosas, especialmente estas últimas en relación a la publicidad de alimentos infantiles.

Cuando en la publicidad se exhiban juegos de construcción, modelaje, pintura, dibujo, rompecabezas y parecidos, deberán mostrarse los resultados que se pueden conseguir realmente sin exagerar la facilidad de ejecución. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de niños y niñas para poder disfrutar o utilizar los productos.

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

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 €.

### **3.3. Imagen de la mujer y discriminación por razón de sexo**

Como señala el artículo 2.3 de la Ley 6/2016, la igualdad de género es un principio ordenador del ordenamiento jurídico que se ha de tener en cuenta en la interpretación y aplicación de la Ley del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat Valenciana. En la misma línea, el artículo 6.3 del Mandato Marco, establece como necesaria la intervención profesional especializada en materia de igualdad y el establecimiento de filtros y garantías para el rechazo de contenidos sexistas, con especial atención a los dirigidos al público infantil y juvenil, tanto en los programas como en la publicidad, con la colaboración del Observatorio de Publicidad no Sexista de la Generalitat Valenciana.

En la CVMC 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 de bebidas alcohólicas u otros productos que atribuya a su consumo virtudes de tipo sexual o social.

La prohibición se extenderá también a la publicidad que:

- Presente un género de una forma degradante e insultante o menos capaz, inteligente o inferior.
- Promueva, aunque sea indirectamente, trastornos alimentarios como la anorexia.
- Suscite la discriminación o el menosprecio, en cualquier forma, o extienda estereotipos negativos, sobre las personas LGTBI.

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.

En el caso de que existan dudas sobre un contenido publicitario desde el punto de vista de la discriminación de género, la Comisión de Publicidad contrastará con la comisión permanente de expertas en igualdad del Consejo de Informativos y el Consell de la Ciutadania.

### **3.4. Protección de la salud**

La publicidad que se emita en los soportes de la CVMC evitará incitar a sus receptores, en especial a menores de edad, 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 está prohibida. En los anuncios de medicamentos que se puedan obtener sin receta es obligado hacer constar las precauciones para su administración.

Todos los spots de productos farmacéuticos deberán llevar obligatoriamente la cartela azul informativa.

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 personal 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 personal sanitario. 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.

Se valorará especialmente y se incentivará la creación de contenidos publicitarios que fomenten hábitos de vida saludable en la línea que recoge la Carta de Valores para la programación Infantil

### **3.5. Publicidad de bebidas alcohólicas**

*(Apartado modificado por acuerdo de 16.02.2022)*

La publicidad de bebidas alcohólicas en la CVMC 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 personas menores de edad ni presentarlas consumiendo bebidas alcohólicas.
2. 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.
3. 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.
4. En los anuncios de bebidas alcohólicas se hará constar su graduación, quedando totalmente prohibida toda publicidad de bebidas que superen los 20 grados.
5. La publicidad de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados se podrá realizar entre las 22 y las 6 horas. Fuera de este horario no podrán emitirse salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir
6. Se permitirá la publicidad de las bebidas denominadas 0,0 entre les 20.30 h. i les 6.00 h. del día siguiente.

### **3.6. Publicidad de actividades de juego**

La CVMC no emitirá publicidad sobre juego, apuestas deportivas o hípcas, mutuas o de contrapartida en directo, en ningún caso, salvo que expresamente se autorice por el Consejo Rector. Se consideran excepciones las Loterías del Estado y los juegos de interés social como la ONCE y Cruz Roja

No se aplicará esta regla cuando la publicidad venga condicionada o soportada por la emisión de un evento en directo, es decir, cuando no se podría emitir el evento por las condiciones que impongan los titulares de los derechos o cuando haya publicidad estática o incrustada en la señal que se sirve.

## **4. NORMATIVA ESPECÍFICA PARA LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD**

### **4.1. Publicidad Convencional**

Se entienden como Formas de Publicidad Convencional:

**Spots (anuncios):** mensaje publicitario audiovisual de breve duración (normalmente entre 10 y 30 segundos), independiente de los programas. Es una producción stock (sobre soporte permanente) susceptible de reemisión.

**Publirreportajes:** mensaje publicitario de mayor duración que el anuncio, generalmente argumental, informativo o descriptivo. Es igualmente una producción stock susceptible de

reemisión, si bien por sus características singulares de duración y argumentación no se reemite habitualmente.

Normas de emisión de Publicidad convencional:

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. El tiempo de transmisión dedicado a anuncios publicitarios o a otras formas de publicidad (publirreportajes, anuncios de telepromoción, anuncios publicitarios de patrocinio y microespacios publicitarios), no rebasará el 20% del tiempo de transmisión diario. El tiempo de transmisión de anuncios publicitarios no rebasará el 15% (9 minutos) del tiempo de transmisión diario (no se incluyen ni las otras formas de publicidad ni los anuncios y programas de televenta). El tiempo dedicado a anuncios publicitarios y anuncios de televenta dentro de una determinada hora de reloj no rebasará el 20% (12 minutos) ni de 8 minutos por hora en las franjas de programación infantil, para el computo de los 12 minutos se tendrá en cuenta el conjunto de mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio 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.

A estos efectos, no estarán incluidos en la publicidad:

- Los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas ni los productos conexos directamente derivados de dichos programas,
  - Los anuncios de servicio público ni los llamamientos de carácter benéfico difundidos gratuitamente.
4. No se insertará publicidad televisiva durante la retransmisión de ceremonias cívicas o religiosas, ni en los debates políticos en directo, cuando alteren su desarrollo normal.
  5. 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.
  6. En las transmisiones deportivas 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.
  7. Además del cumplimiento estricto de la normativa vigente mencionada, en cuanto a los límites de publicidad en la televisión, hay que tener presente que no se pueden interrumpir los espacios informativos para publicidad. En general, no se interrumpirán acciones en curso para poner publicidad. En las teleseries de más de 45 minutos de duración, sólo se podrá hacer una interrupción. En las teleseries de menor duración, se emitirá el capítulo entero, sin

interrupciones. En cuanto a las obras cinematográficas, se emitirán siempre sin ninguna interrupción publicitaria en el horario de máxima audiencia disponible (prime time), salvo los casos de aquellas películas que superen los 90 minutos de duración. Eventualmente, se podrá hacer también un corte premium (de uno a tres anuncios). En cualquier caso, siempre que se tenga que interrumpir un contenido de ficción se respetará el desarrollo de la escena para no provocar pérdida de sentido de la acción.

8. La CVMC no podrá dedicar canales exclusivamente a emitir comunicación comercial.

#### **4.2. Publicidad de productos autóctonos con carácter estacional**

Con fin de contribuir al desarrollo del tejido empresarial valenciano, se incentivarán campañas publicitarias relacionadas con la promoción de productos valencianos cuyo consumo se produce únicamente en determinados periodos estacionales como es verano y navidad. Es el caso de turrónes, dulces, vinos, licores, alimentos con denominación de origen, juguetes, horchatas, fartons y demás alimentos y artículos de temporada, siempre y cuando no se vulnere la normativa vigente sobre bebidas alcohólicas ni el código de Corregulación de la Publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud.

#### **4.3. Publicidad especial**

La publicidad especial es aquella que se integra dentro de la programación de la CVMC, al margen de las pausas publicitarias. La empresa anunciante, marca o producto forma parte activa del programa y necesita adaptación expresa al formato de éste, pudiendo generar con ello unos gastos adicionales al coste de difusión.

##### **4.3.1 Patrocinios.**

Como regla general prevalecerá la norma de no aceptar patrocinios en los informativos. Se valorará la posibilidad de insertar patrocinios en espacios específicos como el tiempo y otros. En cualquier caso, este patrocinio no podrá entrar en colisión con la línea editorial de la CVMC.

Extraordinariamente, aunque nunca en los espacios informativos, se puede plantear la posibilidad de emitir contenidos documentales o de entretenimiento creados directamente por las marcas (Branded Content). En este caso se valorará especialmente que sean marcas valencianas o de arraigo en nuestro territorio y siempre deberá contar con la propuesta de la Dirección General y con la aprobación del Consejo Rector.

En cualquier caso, el patrocinador de un programa o espacio se debe identificar, de forma suficientemente clara, mediante las correspondientes caretas, de conformidad con lo previsto en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

En el potencial patrocinio de programas de entretenimiento, de contenidos documentales o de ficción, la publicidad de dicho patrocinio de debe reunir los siguientes requisitos:

- a) El contenido del programa patrocinado no podrá ser influido por la empresa patrocinadora en ninguna circunstancia, de manera que pudiera vulnerar la independencia y responsabilidad editorial de la CVMC.

- 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 otro símbolo, producto o servicio de la empresa patrocinadora.
- c) No pueden ser patrocinados los programas de contenido informativos de actualidad a los que se refiere el artículo 16 del Ley General de la Comunicación Audiovisual.
- d) 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.

Existe un formato especial de patrocinio denominado careta. Este formato consiste en un marco de pantalla con la indicación del nombre del programa. Un spot de 10" como máximo, podrá utilizarse como careta de patrocinio, siempre que vaya enmarcado por la máscara propia del programa y que el contenido de este spot respete las disposiciones antes mencionadas. Por todo esto, será necesaria una aprobación previa, por parte del Departamento Comercial de la CVMC, del contenido de las caretas antes de su producción.

Los mismos requisitos se aplicarán a los patrocinios culturales que, según la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se definen como cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa.

#### **4.3.2 Telepromociones.**

*(Apartado modificado por acuerdo de 16.02.2022)*

Es aquella comunicación comercial audiovisual en la que un prescriptor/a, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa, exponen por 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 al programa correspondiente.

En ningún caso podrán hacer telepromociones periodistas o presentadores/as con vinculación directa a los contenidos de los programas informativos.

Los presentadores/as con vinculación directa a los contenidos de los programas de entretenimiento podrán hacer telepromociones con la autorización previa del Consejo Rector.

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.

#### **4.3.3 Microespacios publicitarios**

Es un espacio publicitario de corta duración, con temática variada, en el que se combina un contenido informativo con contenido publicitario del anunciante. Los microespacios

conteniendo mensajes publicitarios se considerarán "otra forma de publicidad" cuando su duración sea superior a 60 segundos y no consistan en una mera agrupación de spots con un leve hilo común.

En los microespacios publicitarios dentro de los programas será necesario diferenciar la publicidad del contenido de los programas y de los y las profesionales que los conducen. Habrá, además, tener en cuenta lo dispuesto al respecto en el Libro de Estilo de la CVMC.

En los podcasts de la radio y en los vídeos de la televisión que se incluyan en la web será necesario cortar los microespacios publicitarios.

#### **4.3.4 Emplazamiento de producto**

Se entiende por "emplazamiento de producto" (exclusivamente para televisión), 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.

Es necesario, respecto a este tipo de publicidad, que haya una advertencia visual o sonora que contenga la lista de los anunciantes de quien se hará publicidad en el programa.

La advertencia debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) Se ha de poner al principio del programa, con la presencia del emplazamiento de producto.
- b) Se limitará a insertar la lista de los anunciantes publicitados en el programa. Esta lista sólo podrá incluir el nombre (o el logotipo, o cualquier otro símbolo distintivo de la empresa anunciante), el cual irá con una leyenda.
- c) Debe seguir unos criterios de coherencia formal.
- d) El tamaño y el contraste de la letra, así como el tiempo de permanencia en la pantalla, deben facilitar su lectura.

En el caso de programas formados por partes autónomas en que el emplazamiento del producto se ponga exclusivamente en una de las partes, es recomendable que la advertencia se reproduzca, también, al inicio de cada parte. Esta condición tiene la finalidad de no inducir a error al espectador sobre la naturaleza de las presentaciones.

La obligación de advertencia previa es extensiva a toda la programación que contenga emplazamiento del producto. Quedan excluidas de esta obligación las obras audiovisuales en las que no interviene la CVMC en la producción (obras ajenas y cinematográficas).

Finalmente, con el fin de extremar la protección de la infancia y la adolescencia en relación con las formas de publicidad encubierta, se evitará el emplazamiento de producto en los programas, los servicios o las marcas dirigidos específicamente a los niños y adolescentes durante el horario protegido.

#### **4.3.5 Sobreimpresiones**

Mensajes publicitarios de forma gráfica 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.



Será necesario diferenciar el espacio publicitario o patrocinado del resto de contenido mediante una rotulación especial y evidente

#### **4.3.6 Cortinilla Integrada (Morphing)**

Creatividad especial, a estudiar en cada caso, que integra la marca con una cortinilla del propio canal.

Será necesario diferenciar el espacio publicitario o patrocinado del resto de contenido mediante una rotulación especial y evidente

#### **4.3.7 Promociones comerciales**

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

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.

### **5. CONDICIONES PARA PUBLICIDAD ESPECÍFICA**

#### **5.1. Publicidad institucional**

Se denomina publicidad institucional a todas aquellas actividades publicitarias que desarrollen la Administración General del Estado, la Generalitat Valenciana y las administraciones locales, 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, cuya comunicación proporcione a los ciudadanos una adecuada información sobre sus derechos y obligaciones legales, sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas, sus actividades, proyectos y servicios, así como promover valores sociales de carácter comunitario.

Son objetivos de la publicidad institucional, entre otros, los siguientes:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales y del Estatuto de Autonomía de Comunitat Valenciana.
- b) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- c) Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas y sobre los servicios prestados por cada Administración Pública en el ámbito de sus atribuciones y competencias.
- d) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- e) Difundir la imagen de Comunitat Valenciana o del ámbito propio de cada Administración.
- f) Constituir un instrumento útil para el desarrollo del territorio al que va dirigida.



- g) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad.
- h) Velar por los derechos de los destinatarios de sus mensajes.
- i) Implicar a la ciudadanía en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social.
- j) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- k) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- l) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- m) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- n) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

#### **5.1.1 Actividad publicitaria de las Administraciones Públicas en periodo electoral**

Al objeto de no influir en la intención de voto de la ciudadanía, la publicidad comprendida en el ámbito de las administraciones, organismos y empresas públicas no podrá realizarse en el período comprendido entre la convocatoria de las elecciones y el día de su celebración, a excepción de la estrictamente necesaria para el normal funcionamiento de los servicios administrativos que se establezcan en la normativa legal y para la salvaguarda del interés general y las destinadas a informar acerca del proceso electoral y a fomentar la participación de los electores en la votación, sin influir en la orientación de su voto.

Durante los periodos electorales, la actividad publicitaria de las administraciones y las instituciones públicas de la Generalitat, como también por las empresas y los organismos que dependen estará sujeta lo previsto en el artículo 11 de la Ley 12/2018, de 24 de mayo, de la Generalitat, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas, en el sentido que no se podrán desarrollar en la CVMC campañas institucionales excepto las relacionadas con:

- a) Actividades publicitarias relacionadas con la difusión del proceso electoral y el fomento del ejercicio del derecho a voto
- b) Actividades publicitarias imprescindibles para anunciar medidas de prevención de riesgos, de orden o de seguridad públicos o de evitación o reparación de daños que afectan las personas, su salud o sus bienes, y al medio natural.
- c) Aquellas actividades publicitarias motivadas por una exigencia legal o reglamentaria.

En las campañas institucionales para promover la participación en las elecciones autonómicas, no pueden utilizarse eslóganes, simbología o elementos publicitarios identificables claramente con un partido político. Así mismo, los partidos políticos tampoco pueden utilizar durante la campaña electoral eslóganes, simbología o elementos publicitarios identificables con las campañas institucionales.

El apartado anterior también será aplicable en el supuesto de que la Generalitat realice una campaña institucional para promover la participación o informar sobre las elecciones municipales o entes locales supramunicipales.

### **5.1.2 Espacios gratuitos de propaganda electoral de partidos políticos, federaciones, coaliciones y agrupaciones electorales**

En periodos electorales los espacios gratuitos de propaganda electoral de partidos políticos, federaciones, coaliciones y agrupaciones electorales se regirán por lo dispuesto en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, en la Ley Electoral Valenciana 1/1987 de 31 de marzo, y por lo dispuesto en Ley 7/2003, de 20 de marzo, de publicidad institucional de la Comunidad Valenciana.

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 fórmulas 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.

### **5.2. Publicidad sin contraprestación económica**

Conforme a los principios de cooperación, coordinación y lealtad institucional con el Gobierno de Comunitat Valenciana, sus organismos públicos, cualesquiera otras administraciones públicas e instituciones previstas en la Constitución y el Estatuto de Autonomía de Comunitat Valenciana, la publicidad institucional definida en el punto 4.1 podrá emitirse con un tratamiento comercial bonificado o sin contraprestación económica atendiendo a la obligación de prestación de servicio público de comunicación audiovisual encomendado a la CVMC.

Asimismo, la comunicación de las actividades de las Organizaciones no Gubernamentales, Fundaciones Solidarias y Asociaciones Humanitarias sin ánimo de lucro que desarrollan una destacada labor social también podrán ser objeto de inserción publicitaria con un tratamiento comercial bonificado o sin contraprestación económica.

Corresponderá al Consejo Rector determinar el tiempo asignado y las campañas para las inserciones publicitarias bonificadas o sin contraprestación económica.

### **5.3 Publicidad a riesgo**

Este tipo de publicidad está reservada para las empresas y las instituciones valencianas que establezcan convenios con la CVMC para difundir bienes culturales y audiovisuales.

La difusión de espacios publicitarios por el sistema de publicidad en riesgo conlleva que la remuneración obtenida está vinculada a los ingresos de la explotación cultural o audiovisual. Es decir, la CVMC, de acuerdo con lo convenio suscrito, autorizará la publicidad de determinadas actividades culturales u obras audiovisuales en sus medios y establecerá como contrapartida un porcentaje o cuota sobre los beneficios que se obtengan.

#### **5.4. Publicidad de Servicios SMS y números de tarificación adicional**

En los soportes de la CVMC, 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, siempre, 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 Rector.
- b) Se presentará 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 se 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.

##### **5.4.1 Obligaciones del servicio de televoto:**

Inmediatamente después de producirse el descolgado de la llamada, se deberá informar al receptor/a, 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.

##### **5.4.2 Concursos mediante servicios de telefonía:**

Cuando la CVMC 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 usuarias, y alojarse también en la página web de la CVMC y de À Punt.
- Todo sorteo deberá someterse a la normativa vigente de juegos de azar y, en su caso, deberá contar con las autorizaciones pertinentes.

### **5.5 Publicidad en medios interactivos**

La publicidad en el portal de la CVMC ([www.apuntmedia.es](http://www.apuntmedia.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 CVMC, el usuario/a podrá rechazar los mensajes publicitarios. Los mensajes publicitarios que reciba durante su navegación por una página web adscrita al portal de la CVMC 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.

### **5.6. Publicidad vinculada a derechos, contenidos y profesionales de la CVMC**

En aplicación del principio de independencia, la participación de los profesionales de la CVMC en espacios publicitarios está sujeta a fuertes limitaciones. Además, deberá contar preceptivamente con la autorización del Consejo Rector.

En general, no se admitirán ni emitirán, sin autorización previa de la CVMC, anuncios que se refieran a programas en emisión o que se hayan emitido en alguno de sus canales, ni a sus títulos, músicas, personajes, actores o actrices, presentadores/as o locutores/as.

Presentadores/as y personal de redacción 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 Rector, previa solicitud motivada.

Los/las profesionales vinculados a la información en la CVMC no podrán prescribir publicidad en ningún medio de comunicación ajeno en los tres meses previos o posteriores a su ingreso o salida de la Corporación.

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/as profesionales de la CVMC pueda contribuir a una causa de servicio público, siempre que su participación no sea remunerada.

## **6. OTROS ASPECTOS COMERCIALES**

### **6.1. Marcas y Productos Comerciales de la CVMC**

### 6.1.2. Principios fundamentales

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

El concepto “Marca CVMC” es aplicable a:

- El nombre CVMC o de cualquiera de sus filiales, 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 CVMC participe deberá utilizarse las siglas CVMC, o sus denominaciones: À Punt, [www.apuntmedia.es](http://www.apuntmedia.es), etc...

Las marcas de la CVMC 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 CVMC con cualesquiera productos o servicios comerciales de terceros habrá de respetar los siguientes principios:

1. Cualquier utilización de las marcas de la CVMC por terceros en Actividades comerciales debe haber sido adecuada y formalmente cedida por la CVMC en acuerdos legales vinculantes que cumplan la normativa legal al respecto.
2. La CVMC se reservará la aprobación o autorización sobre cualquier asunto que implique a las marcas o productos de CVMC, 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 CVMC 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 CVMC en relación con el material gráfico para los logos y el modo en que se utilizan las marcas.

### 6.1.3. Uso de las marcas y productos de la CVMC en sus actividades comerciales.

En las actividades comerciales de productos o servicios, producidos o explotados por la CVMC, se utilizarán las distintas marcas que pertenezcan a la CVMC 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 CVMC con un tercero, se deben utilizar las marcas de CVMC. En este sentido la CVMC deberá asegurarse un control de gestión suficiente en las actividades que se realizan, a fin de que se garantice



el cumplimiento de esta normativa y, por consiguiente, la protección tanto de los estándares de calidad del producto como de la reputación de la CVMC.

El “merchandising” asociado con los programas de la CVMC puede ser producido, bien directamente, bien por terceros, bajo la correspondiente cesión. Todo el “merchandising” asociado con los programas o productos de la CVMC 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 CVMC, se cedan a terceros, mediante licencia, derechos sobre programas, productos o las marcas de CVMC para producir otros bienes o servicios, el Consejo Rector asegurará el cumplimiento de principios similares a los de la presente normativa participando en el control de calidad de los citados procesos para garantizar que los valores y estándares de CVMC 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 CVMC.

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

- I. La facultad de autorización previa de productos y servicios destinados a llevar las marcas de la CVMC o a utilizar material de copyright que sean propiedad o estén producidos por CVMC 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 CVMC y para permitir el control de las autorizaciones concedidas en las cesiones.
- III. La facultad de 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 CVMC la infracción, tanto a nivel nacional como internacional, de la normativa vigente por parte del licenciatarario. La licencia a terceros de los productos y marcas de la CVMC deberá estar basada en términos económicos competitivos y deberá incluir una contraprestación para la CVMC 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 CVMC 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 CVMC a los productos de terceros que no formen parte del acuerdo.
- Las organizaciones seleccionadas para asociarse con los productos y servicios comerciales de la CVMC deberán ser cuidadosamente designadas y ser coherentes con los valores y reputación de la CVMC, evitando cualquier posible discriminación.



## 6.2. Comercialización del archivo histórico de la CVMC

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

## 6.3. Autopromoción de À Punt

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

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

Cuando no se disponga de suficiente material publicitario proporcionando por los anunciantes, el tiempo de emisión destinado a la autopromoción podrá superar los dos minutos por hora de reloj, anteriormente asignados.

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