

CONDICIONES GENERALES DE CONTRATACIÓN PUBLICITARIA

Televisión

Radio

Web

Noviembre 2023



ÍNDICE

1. Información general	2
2. Contenidos de la publicidad y reserva de derechos	3
3. Clases de Publicidad	4
4. Formas de contratación	5
5. Órdenes de Publicidad	6
6. Soportes de la publicidad	7
7. Examen y admisión de anuncios	10
8. Edición y emisión de anuncios	10
9. Facturación y forma de pago	11
10. Protección de datos de carácter personal y confidencialidad	12
11. Circunstancias no previstas	13



MÈDIA

1. Información general

La contratación y emisión publicitaria en los medios y soportes publicitarios de la SAMC se ajustará a lo que dispone la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, 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, la Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual, las Normas aprobadas por el Consejo Rector de la Corporación Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) en materia publicitaria y las presentes Condiciones de Contratación de Publicidad.

La SAMC contratará para sus canales, los espacios y la emisión publicitaria con las empresas y agencias de publicidad debidamente autorizadas, de forma directa o por mediación de agentes.

La lengua institucional y vehicular de los canales de la SAMC es el valenciano, por lo que el idioma preferentemente utilizado en la publicidad debería ser también el valenciano. Para ello, se pondrán a disposición de los anunciantes servicios de asesoramiento lingüístico y otras medidas de fomento, para la consecución de este objetivo.

Las presentes condiciones de contratación de publicidad entrarán en vigor el 1 de enero de 2019.



2. Contenidos de la publicidad y reserva de derechos

El contenido de los anuncios publicitarios a emitirse en los canales de la SAMC deberá ajustarse a la legislación y usos vigentes en materia de publicidad y a las normas aprobadas por el Consejo Rector de la CVMC.

La SAMC se reserva el derecho de rechazar o suspender la emisión de aquella publicidad que considere que su contenido vulnere la legalidad vigente, las normas del Consejo Rector de la CVMC, que contravenga sus principios, que puedan lesionar sus intereses, o se considere no adecuada para la franja en la que se ha planificado por su baja calidad o porque pudiera provocar reacciones desfavorables en la audiencia.

En especial, y sin perjuicio de lo previsto en las normas generales y demás disposiciones vigentes, la SAMC se reserva las siguientes facultades:

- 1) Podrá, en cualquier momento, decidir la no admisión o suspensión de cualquier emisión publicitaria por causa apreciada por la SAMC, a través de su dirección comercial, en función de las características del Medio; en particular, aquella que contribuya a denigrar a personas, o suscite la discriminación por razón de sexo, incluyendo a personas LGTBI, o por razón de raza, religión, edad, lugar de nacimiento u opinión así como cualquier otra condición o circunstancia personal o social.
- 2) La SAMC no será responsable frente al contratante cuando, en cumplimiento de una Resolución judicial o administrativa dictada al efecto, deba retirar un anuncio declarado ilícito o incorrecto.

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

La música, las imágenes, el texto y las locuciones que aparezcan en los anuncios serán responsabilidad exclusiva del cliente y, por tanto, se exime a la SAMC de cualquier responsabilidad derivada de la aplicación de la legislación vigente en materia de propiedad intelectual e industrial relacionada con los guiones, dirección, interpretación, textos, imágenes, sonidos o cualquier otro elemento creativo.

El cliente asume toda la responsabilidad y se compromete a mantener indemne a los canales de la SAMC ante cualquier reclamación de terceros, a consecuencia del incumplimiento de la normativa aplicable sobre Publicidad, incluso en el caso de que el contenido publicitario cuente con el informe favorable de organismos de autorregulación publicitaria, referente a la legalidad vigente o al cumplimiento de códigos de conducta sectoriales.

La SAMC podrá solicitar los informes que considere oportunos, tanto de cumplimiento de la normativa y las autorizaciones legales, como de organismos de autorregulación. En caso de no tener un informe favorable, la dirección comercial de la SAMC podrá suspender o anular la campaña publicitaria sin considerarse incumplimiento de contrato.

3. Clases de Publicidad

La SAMC admitirá los siguientes tipos de publicidad:

A) Publicidad convencional

Spot o cuña cuyo contenido es dar a conocer una marca, producto o servicio, con una duración estándar de 20" (si bien se podrán aceptar spots o cuñas de diferente duración a partir de 5"), y que se emiten en bloques o pausas de publicidad delimitados.

B) Especial

La que se integra dentro de la programación, al margen de las pausas publicitarias, formando la empresa anunciante, marca o producto parte del programa.

C) Sobreimpresiones

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

D) Telepromociones

Mensajes publicitarios de mayor duración de un spot normal donde se utilizan escenarios o personajes de relevancia.

E) Microespacios

Anuncios con formato de programa cuyo contenido es explicar un proceso de elaboración, distribución, etc. con una duración mayor al de un spot o cuña estándar.

F) Patrocinios

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

La empresa patrocinadora de un programa, espacio o promoción tendrá que identificarse mediante las correspondientes caretas. Esas caretas de patrocinio deberán contener el nombre, logotipo y una única marca o servicio del anunciante. Igualmente, expresarán obligatoriamente el espacio que patrocinan.

Será necesaria una aprobación previa, por parte de la dirección comercial de la SAMC, del contenido de las caretas antes de su producción.

G) Publicidad digital

Formatos específicos para medios digitales con imágenes (estáticas o dinámicas) o vídeos.

H) Otros tipos

La dirección comercial de la SAMC podrá comercializar, previa aprobación por el Consejo Rector de la CVMC, otros tipos de difusión publicitaria no contemplados en estas condiciones generales, formalizando el correspondiente contrato ad-hoc con el anunciante.

4. Formas de contratación

PUBLICIDAD CONVENCIONAL TELEVISIÓN

La SAMC prevé tres sistemas de contratación para la compra convencional (spots en bloques publicitarios):

Contratación por audiencia (a coste GRP)

Los spots se emitirán en función de la disponibilidad de espacio en la franja o franjas horarias escogidas y según las necesidades de programación y los objetivos de la campaña.

Para esta forma de contratación y para poder tratar adecuadamente las órdenes es necesario que los anunciantes faciliten los objetivos de su campaña: el target, el periodo, la inversión, los GRP's y la distribución de las franjas. El precio de cada spot será el resultado de multiplicar la audiencia alcanzada por el precio (coste/grp) acordado con los recargos negociados.

Contratación a descuento

Según las tarifas publicadas para cada periodo, con los recargos estipulados y aplicando el descuento negociado en base a diferentes variables (volumen, estacionalidad, share de inversión, etc.). La publicidad se ordena para ser emitida dentro de una franja situada en la entrada o durante un programa determinado; por tanto, el spot o spots podrán emitirse en bloques distribuidos a lo largo de toda la duración de la franja tarifaria en cuestión.

Contratación de paquete publicitario

Modalidad por la que se acuerda una estructura de emisión determinada (número de pases, franjas y periodo) por un importe global cerrado o un

precio/pase determinado. La publicidad se ordena en unos bloques determinados incluidos en una franja o programa; el anuncio podrá emitirse a lo largo de la franja o programa en cuestión.

La hora de un bloque publicitario es simplemente orientativa, y sirve solamente para identificarlo en la parrilla de programación. Lo que prevalecerá es la situación del bloque dentro del correspondiente programa. Así pues, su hora de emisión definitiva dependerá, siempre y exclusivamente, del horario en que se emita el programa donde vaya situado. Los posibles cambios de programación pueden alterar la estructura de las franjas publicadas.

PUBLICIDAD CONVENCIONAL RADIO

La SAMC prevé dos sistemas de contratación para la compra convencional: la contratación a tarifa, con un descuento negociado, y los paquetes publicitarios por un importe global o por un precio único por cuña emitida. La publicidad se ordenará para ser emitida en un programa o franja determinada.

PUBLICIDAD CONVENCIONAL EN PORTAL WEB

La SAMC prevé dos sistemas de contratación en Medios Digitales. El primero es la contratación por audiencia (a coste CPM o CPV). Para este sistema y para poder tratar las órdenes, es necesario que se faciliten los objetivos de la campaña en cuestión: la inversión, el CPM y la rotación. El segundo sistema es el paquete publicitario, en el que se contrata la emisión de una o varias figuras publicitarias, en un periodo y por un precio cerrado.

Publicidad no convencional

Se entiende por publicidad no convencional la publicidad que se aparte de los márgenes establecidos en los anteriores sistemas de contratación. La contratación se realizará por paquetes publicitarios, por un importe global del paquete, o con un precio unitario por cada acción publicitaria realizada o emitida.

5. Órdenes de Publicidad

Las Órdenes de Publicidad se presentarán ante la dirección comercial de la SAMC con una antelación mínima de dos días hábiles a la fecha de emisión del primer anuncio (antes de las 12:00h.). El citado plazo no regirá para la publicidad en programas extraordinarios ni la de carácter especial, que se ajustará a lo previsto en sus condiciones específicas.

Con antelación inferior a la indicada, se podrán admitir Órdenes de Publicidad en régimen especial de urgencia, reservándose la SAMC a través de su dirección comercial el derecho de aceptación, a la vista de las circunstancias concurrentes. El Contrato de Publicidad se perfecciona cuando, presentada la Orden de Publicidad, se cumplimente el afianzamiento o ingreso requerido y, en todo caso, por la aceptación de ambas partes de las condiciones reflejadas en la Orden.

La adjudicación de tiempos publicitarios solicitados en la Orden de Publicidad se realizará por la SAMC, a través de su dirección comercial, en función de los espacios disponibles. Las peticiones que no puedan ser atendidas por ocupación anterior de los espacios, serán objeto de contraoferta, cuya aceptación deberá ser inmediata.

Anulación de las Órdenes de Publicidad

La empresa anunciante podrá anular Órdenes de Publicidad, total o parcialmente, comunicándolo por escrito a la dirección comercial de la SAMC con una antelación mínima de dos días hábiles a la fecha prevista de emisión (antes de las 12:00h.). En caso contrario, se deberán asumir los gastos que la citada decisión pudiera generar valorándose, en todo caso, por el importe de los pases anulados.

Asimismo, se entenderá anulada aquella orden de difusión cuyo soporte no haya sido entregado por el anunciante en el plazo previsto. No se admitirá ninguna anulación solicitada con menos de dos días hábiles de antelación a la fecha de emisión del anuncio.

Modificación de las Órdenes de Difusión

La modificación de las Órdenes de Difusión por parte de la empresa anunciante deberá ser comunicada a la dirección comercial de la SAMC con una antelación mínima de dos días hábiles antes de la emisión prevista.

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

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

6. Soportes de la publicidad

A) Especificaciones del material publicitario

1) TELEVISIÓN

El material se presentará identificado con sus claves en un archivo de vídeo. Cada archivo contendrá una sola creatividad con una duración mínima de 5 segundos.

Spots y caretas

El fichero estará compuesto por un stream de vídeo y un stream de audio estéreo, sincronizado con el vídeo, con una relación de aspecto 16/9 con la imagen a pantalla completa.

El contenido del clip se estructura de la siguiente manera:

Duración	Contenido del vídeo
6 frames	Imagen en NEGRO y silencio
Spot con una duración mínima 5"	Contenido del spot o careta
6 frames	Imagen en NEGRO y silencio

Definición: 1080i50 (1920x1080 – 25fps, entrelazado)

Los archivos tendrán el vídeo y el audio preferentemente encapsulados en formato MXF OP1a, codificado en formato (de 10 bits) XDCAM HD 422 a 50 Mbps.

CONFIGURACIONES DE AUDIO ACEPTADAS PARA EL FICHERO DE EMISIÓN

Codificación PCM WAV stereo (EBU R85)

Frecuencia muestreo..... 48 KHz

Bits por muestra..... 24 BITS

Nivel de referencia (AL)..... -18dBFS (1kHz)

Nivel medio de sonoridad "Programme Loudness": -23LUFS "Loudness Unit", "referenced to Full Scale" con una desviación máxima de 1 LU "Loudness Unit"

Núm.config.	Nom.config.	Audio Prog. (Stream 1)		Audio Prog. (Stream 2)	
		Audio 1	Audio 2	Audio 3	Audio 4
1	VV	VV (L)	VV (R)	VV (L)	VV (R)
2	VC	VC(L)	VC(R)	VC(L)	VC(R)

Nivel de pico real máximo permitido: -1dBTP "Maximum Permitted True Peak Level"

La SAMC se reserva el derecho de modificar el nivel de sonoridad subjetivo para asegurarse que se equipara al resto de programas.

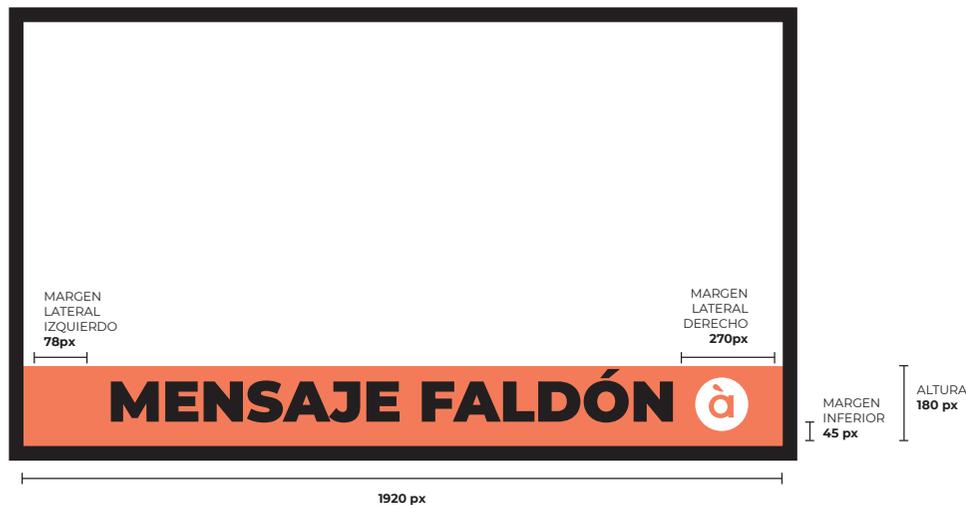
Faldones / Sobreimpresiones

La banda o elementos gráficos publicitarios deben respetar los márgenes de seguridad, inferiores y laterales, adecuados para asegurar que se presentan correctamente en los receptores de televisión.

También se recomienda evitar texto o caracteres de dimensiones reducidas, ya que pueden quedar ininteligibles.

Las medidas específicas de estos clips deberán ser:

- Resolución: 1920 x 1080 píxeles.
- Medidas del faldón: 1/6 de la pantalla, 1920 x 180 píxeles.
- Margen derecho de 270 píxeles para que la mosca no tape la creatividad.
- Margen izquierdo de 78 píxeles.
- Margen inferior de 45 píxeles.



El formato de entrega será una secuencia de TGAs con las siguientes características técnicas:

FALDÓN ESTÁTICO	FADE IN de 8 frames y un FADE OUT de 8 frames	El primer y último frame de la secuencia de TGA's deben ser transparentes (Alpha)
FALDÓN DINÁMICO	No es necesaria ninguna transición de entrada o salida	
Secuencia de TGA's a 32		
bits/píxeles		
RGB + Alpha		
Duración: 6 segundos		

Se recomienda el envío del archivo .PSD con capas y/o el proyecto de Adobe Premiere.

2) RADIO El material se presentará debidamente identificado con sus claves correspondientes en archivo de audio, indicando título del anuncio, destino y observaciones que se estimen necesarias.

Las cuñas deben llegar por correo electrónico o FTP, o físicamente en la emisora en USB, en cualquiera de los formatos de audio convencionales WAV y MP3 (ambos stereo), y con una calidad de 256 Kbps, siendo el formato preferible WAV sin compresión.

El MP3 se entregará con frecuencia de muestreo de 48 khz y 16 bits de muestreo.

3) MEDIOS DIGITALES

La SAMC solicita para sus formatos publicitarios digitales, el estándar técnico de la IAB en cuanto a formatos de imágenes y vídeos, y de pesos de las mismas.

B) Recepción de material publicitario

La SAMC únicamente admite el material publicitario en formato fichero.

Todo el material deberá estar adecuadamente codificado e identificado con su clave y/o descripción.

Se podrá remitir el material publicitario de emisión mediante los sistemas adecuados a cada tipo de formato y peso, recomendándose la remisión por sistemas digitales frente a sistemas físicos (CD, DVD, USB, etc.).

Las plataformas recomendadas de recepción de spot de forma digital son las siguientes:

- FTP
- Plataformas de recepción de spots utilizadas por la SAMC

Se deberá de comunicar la remisión del material vía correo electrónico a:

trafic@cvmc.es.

La SAMC tendrá que recibir el material antes de los dos días hábiles previos a la emisión del primer pase (antes de las 12:00h.).

7. Examen y admisión de anuncios

Los anuncios serán presentados, para su examen y admisión por parte de la dirección comercial de la SAMC, con una antelación mínima de dos días hábiles a la primera fecha de emisión. En la publicidad legalmente sujeta a autorización administrativa previa deberá acreditarse su obtención respecto al anuncio o anuncios presentados.

El examen del material de emisión presentado versará sobre el cumplimiento de lo especificado en el punto sobre contenido y reserva de derechos así como sobre los aspectos técnicos de los soportes de la publicidad.

8. Edición y emisión de anuncios

Los anuncios de publicidad se emitirán generalmente en bloques que se adecuarán a los diversos esquemas de emisión. Las operaciones de edición de los anuncios, la ordenación dentro del bloque y su emisión son competencia de la SAMC, quien velará para que se cuiden las condiciones contratadas, los usos y hábitos en el sector siempre que sea posible.

La SAMC se reserva la facultad de:

- a) Suprimir, total o parcialmente, por razones técnicas, exigencias de retransmisiones o de programas, la emisión de la publicidad contratada. En ese caso, la publicidad afectada no se facturará.
- b) Adelantar o retrasar por las mismas causas la hora de emisión de los bloques publicitarios.

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

Cuando los espacios solicitados no se puedan atender tal y como se pide en las órdenes de publicidad, la dirección comercial de la SAMC hará una contraoferta procurando que los espacios que se propongan respeten al máximo los intereses del anunciante. La aceptación, rechazo o cambio de la contraoferta deberá ser inmediata. En caso de no recibir respuesta, transcurridas 24 horas, se entenderá que la contraoferta ha sido aceptada.

9. Facturación y forma de pago

La SAMC, como regla general, emitirá una factura mensual con fecha del último día de cada mes, que comprenderá la publicidad emitida durante ese período.

Forma y plazo de pago:

El plazo máximo de pago será especificado el artículo 33 de la Ley 11/2013, de 26 de julio, que modifica la Ley 3/2004. A fecha de elaboración de estas condiciones, el plazo máximo de pago es de 30 días naturales.

Modalidades de pago:

a) Pago anticipado:

Se considerará el realizado antes del primer día de emisión.

b) Pago aplazado:

El realizado con posterioridad a la emisión y antes de transcurridos 30 días de la fecha factura.

Para poder aceptar pagos aplazados la SAMC podrá acordar con el cliente el afianzamiento del importe previsto de la campaña, mediante alguno de los métodos permitidos. La no presentación de la cobertura económica de la campaña supondrá la anulación de la orden de difusión.

Medios de pago

Todos los pagos se harán a nombre de la SAMC y como norma general, mediante transferencia a la cuenta bancaria que figura en la factura.

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

10. Protección de datos de carácter personal y confidencialidad

Protección de datos de carácter personal. Los datos personales de contacto que puedan ser facilitados entre ambas partes serán tratados por la SOCIETAT VALENCIANA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ DE LA COMUNITAT VALENCIANA (SAMC) y EL CLIENTE respectivamente.

La base jurídica que legitima el tratamiento de los datos es la relación contractual, para la formalización y ejecución del mismo.

La finalidad de la recogida y tratamiento de la información es la gestión de las actividades vinculadas al presente contrato suscrito, así como el mantenimiento del contacto entre las partes. Los datos podrán ser cedidos o comunicados a entidades bancarias, Administración Pública con competencia en la materia, Juzgados y Tribunales, así como en los supuestos previstos según la Ley.

En cumplimiento de la normativa vigente, ambas partes garantizan que han adoptado las medidas técnicas y organizativas apropiadas para garantizar un nivel de seguridad adecuado al riesgo que implica el tratamiento de dichos datos.

Cada una de las entidades firmantes será responsable del cumplimiento de la normativa reguladora de los datos de carácter personal.

De conformidad con el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 (Reglamento General de Protección de Datos), podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición y portabilidad, respecto de sus datos personales, enviando un escrito acompañado de su DNI, a las direcciones indicadas en el encabezamiento.

Confidencialidad. La información, datos o especificaciones facilitadas por la SAMC al CLIENTE o al personal de su servicio, así como a los que hayan accedido en ejecución del contrato, deberán ser consideradas por éstos como confidenciales, no pudiendo ser objeto, total o parcial, de publicaciones, copia, utilización, cesión o préstamo a terceros.

El cliente y el personal a su servicio adquieren la obligación de custodiar diligentemente la información, documentación o datos de los que se le haga entrega para la realización de los trabajos objeto del servicio, y con ello el compromiso de que los mismos no lleguen bajo ningún concepto a poder de terceras personas.

Queda terminantemente prohibido para el cliente y el personal a su servicio el acceso a aquellas informaciones, datos y documentos no directamente relacionados con el objeto del contrato.



II. Circunstancias no previstas



Para cualquier circunstancia no prevista en estas Condiciones de Contratación de Publicidad, será válida la decisión de la dirección comercial de la SAMC, se mantendrá dispuesta al diálogo para cualquier sugerencia y aportación por parte de las centrales, agencias y empresas anunciantes.

Cualquier variación o ampliación que se tenga que hacer a las presentes Condiciones de Contratación se comunicará adecuadamente a los agentes del mercado.

El desconocimiento de las Normas reguladoras de la emisión de publicidad en la SAMC, de las presentes Condiciones de Contratación y de las circulares que se puedan publicar por la SAMC, en ningún caso eximirá del cumplimiento de su contenido.

Estas condiciones estarán en vigor hasta la publicación de nuevas condiciones de contratación que sustituyan al presente documento.





Polígon Acc. Ademús, s/n. 46100
Burjassot, València

www.apuntmedia.es

publicitat@cvmc.es