

CODI DE CONDUCTA SOBRE L'ACTIVITAT COMERCIAL I PUBLICITÀRIA DE LA CVMC

(Aprovada pel Consell Rector en la reunió del dia 5 de juliol de 2018)

1. PREÀMBUL.....	2
1.1. Àmbit d'aplicació	
1.2. Marco legislatiu	
2. AUTORREGULACIÓ DE L'ACTIVITAT COMERCIAL I PUBLICITÀRIA	3
2.1. Tipologia de l'activitat comercial	
2.2. Compromís d'autoregulació	
2.3. Comissió de seguiment	5
3. PRINCIPIS GENERALS PER A L'ACTIVITAT COMERCIAL I PUBLICITÀRIA	
3.1. Principis bàsics	
3.2. Protecció de la infància i l'adolescència	6
3.3. Imatge de la dona i discriminació per raó de sexe	8
3.4. Protecció de la salut	9
3.5. Publicitat de begudes alcohòliques	
3.6. Publicitat d'activitats de joc	10
4. NORMATIVA SOBRE EMISSIÓ PUBLICITÀRIA	
4.1 Publicitat convencional	
4.2 Publicitat especial	11
4.2.1 Patrocinis	
4.2.2 Telepromocions	12
4.2.3 Microespais publicitaris	
4.2.4 Emplaçament de producte	13
4.2.5 Sobreimpressions	
4.2.6 Cortineta integrada (<i>Morphing</i>)	
4.2.7 Promocions comercials	14
5. CONDICIONS PER A PUBLICITAT ESPECÍFICA	
5.1. Publicitat institucional i electoral	
5.1.2 Els objectius de la publicitat institucional	
5.1.3 Activitat publicitària de les administracions públiques en	15
període electoral	
5.1.4 Espais gratuïts de propaganda electoral de partits polítics, federacions, coalicions i agrupacions electorals	
5.2. Publicitat sense contraprestació econòmica	
5.3 Publicitat a risc	16
5.4. Publicitat de serveis SMS i números de tarifació addicional	
5.4.1 Obligacions del servei de televot	
5.4.2 Concursos mitjançant serveis de telefonia	17
5.5. Publicitat en mitjans interactius	
5.6. Publicitat vinculada a drets, continguts i professionals de la CVMC	
6. ALTRES ASPECTES COMERCIALS	18

6.1 Marques i productes comercials de la CVMC	
6.1.2. Principis fonamentals	
6.1.3. Ús de les marques i productes de la CVMC	19
les seues activitats comercials	
6.2 Comercialització de l'arxiu històric de la CVMC	20
6.3. Autopromoció d'À Punt	

CODI DE CONDUCTA SOBRE L'ACTIVITAT COMERCIAL I PUBLICITÀRIA DE LA CORPORACIÓ VALENCIANA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ (CVMC)

1. PREÀMBUL

En l'exercici de la competència que li atribueix l'art. 16 i de la Llei 6/2016, de 15 de juliol, de la Generalitat, del servei públic de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, de titularitat de la Generalitat, el Consell Rector de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació aprova aquest Codi de conducta sobre l'activitat comercial i publicitària a fi de concretar els principis bàsics i les directrius generals del pla d'actuació respecte de la comercialització d'espais publicitaris.

Segons el que estableix l'article 39 de la llei de creació, l'obtenció dels recursos originats per la comercialització d'espais publicitaris complementa aquells que tenen origen en els pressupostos de la Generalitat i estan destinats a la prestació del servei públic. El present Codi de conducta sobre l'activitat comercial i publicitària actuarà com un marc d'autoregulació per a la CVMC i les seues societats en aquest àmbit, i traça les línies que han de fer compatible el desenvolupament d'aquesta activitat amb la prestació del servei públic de comunicació audiovisual a través de qualsevol de les finestres previstes: televisiva, radiofònica i digital.

El Codi de conducta sobre activitat comercial i publicitària és coherent amb el que es disposa en el *Llibre d'estil* i amb la *Carta de Valors* de la CVMC, i amplia i desenvolupa la seua incidència en la comercialització i en l'emissió d'espais publicitaris. Igual que els textos citats, la seua finalitat és la de vetlar pel compliment de la normativa vigent en matèria de comunicació i contribuir a la promoció d'una cultura institucional basada en principis i valors ètics que han d'orientar en sentit positiu l'acció professional dels qui exerceixen la seua funció en l'espai públic de comunicació valenciana. Tot això atenent els compromisos de responsabilitat social i de qualitat en la gestió que la CVMC i l'SAMC (À Punt Mèdia) tenen encomanats.

Així doncs, el present document respon a la intenció de la CVMC d'articular procediments que garantisquen un gradual avanç en l'assumpció de pràctiques ètiques en matèria publicitària per part dels mitjans audiovisuals públics. Aquest progrés requereix una interlocució constant amb el sector publicitari i amb altres agents socials per fer-ho flexible i eficaç. Per això, el Codi de conducta sobre l'activitat publicitària ha d'entendre's com un instrument viu dins d'un procés més ampli de recuperació de la confiança per part de la ciutadania que legitime la identitat i la funció dels mitjans públics valencians.

1.1. Àmbit d'aplicació

El codi serà aplicable a qualsevol comunicació publicitària que es difonga per la Corporació Valenciana de Mitjans de comunicació i À Punt Mèdia com a societat prestadora del servei públic de comunicació audiovisual, qualsevol que en siga el contingut o format i el suport utilitzat, ara o en el futur, mitjançant l'ús de noves tecnologies de comunicació.

1. 2. Marc legislatiu

El Codi de conducta sobre l'activitat comercial i publicitària té un caràcter autoregulator com a complement del marc jurídic. L'objectiu és la prevenció de situacions que allunyen la CVMC del marc ètic i de responsabilitat social de la CVMC i la promoció de principis ètics que impregnen la cultura organitzativa de la CVMC pel que fa a les seues activitats comercials i publicitàries.

Pel que fa al marc legislatiu, el codi s'enquadra en l'àmbit normatiu aplicable per a les operacions comercials i les emissions publicitàries.

En el cas que algun dels principis o preceptes que componen el Codi de conducta sobre l'activitat comercial i publicitària resultara inaplicable o obsolet com a conseqüència d'alguna modificació normativa, el document quedarà actualitzat de manera automàtica per a adequar-lo al marc normatiu vigent en cada moment.

L'adhesió per part de la CVMC a qualsevol instrument voluntari d'autoregulació en matèria publicitària requerirà l'aprovació prèvia per part del Consell Rector.

2. AUTORREGULACIÓ DE L'ACTIVITAT COMERCIAL I PUBLICITÀRIA

2.1. Tipologia de l'activitat comercial

Segons l'article 39 de la llei de creació, la CVMC té la plena capacitat per a explotar comercialment la seua oferta de programació i els seus continguts. L'activitat comercial principal que desenvolupa la CVMC és la "venda d'espais publicitaris" en els seus diferents canals de difusió i suports tecnològics. S'inclouen en aquest apartat la publicitat convencional i la publicitat especial. També formen part del finançament de la Corporació els ingressos derivats d'altres activitats comercials i mercantils, pels serveis que preste i, en general, per l'exercici de les seues activitats, incloent-hi la comercialització de determinats drets o continguts audiovisuals.

En aquest apartat també es troben els ingressos obtinguts per campanyes d'SMS i telefonades; la venda directa o a través de tercers de productes propis o derivats de programes de ràdio i televisió, de manera individual o conjunta; de productes audiovisuals o gestió de drets editorials i altres productes derivats de la programació; la venda d'imatges a particulars a través de DVD i altres formats digitals; els acords de distribució o venda directa de publicitat en la seua pàgina web o en altres plataformes d'internet; l'obtenció d'ingressos per a cobrir costos de producció de formats publicitaris; venda de drets audiovisuals i l'organització i/o participació en esdeveniments propis o aliens quan aquests tinguen un caràcter exclusivament comercial.

Per a qualsevol altra forma de generació d'ingressos s'haurà d'obtenir el corresponent permís per part del Consell de Rector de la CVMC.

2.2. Compromís d'autoregulació

Per a l'exercici de les seues activitats comercials, la CVMC es compromet a:

- Garantir la legalitat de l'activitat comercial i publicitària complint el marc legal autonòmic, estatal i europeu.
- Realitzar l'activitat comercial de manera compatible amb els principis que inspiren la missió pública de la CVMC i les seues societats, de manera que les comunicacions comercials resulten compatibles amb els valors que es defensen en la llei de creació, el mandat marc, el *Llibre d'estil*, la *Carta de valors* per a la programació infantil i juvenil, i el codi d'autoregulació d'À Punt per a la defensa dels drets del menor.
- Garantir que la publicitat en les emissions de ràdio i televisió que puguen difondre's o oferir-se a través dels diferents formats de les empreses dependents de la Corporació ha de respectar els límits de temps imposats per la normativa europea en matèria de radiodifusió i els previstos en la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual. Així mateix, el contracte programa podrà fixar restriccions addicionals per a l'emissió publicitària.
- Garantir que la publicitat i els patrocinis no condicionen la línia editorial dels mitjans públics, la selecció i l'enfocament de la informació, i tampoc els continguts d'entreteniment i ficció, i que es mantinga una clara distinció entre publicitat i continguts, especialment en el cas dels informatius.
- Vetlar perquè els continguts de la publicitat no fomenten actituds discriminatòries o antisocials.
- Garantir el rebuig de continguts sexistes, amb especial atenció als dirigits al públic infantil i juvenil, i obrir vies de col·laboració amb l'Observatori de Publicitat no Sexista de la Generalitat Valenciana.
- Promoure i valorar, al costat dels agents implicats en el sector publicitari, una acció creadora que fomente sentiments estètics i de sociabilitat, i també l'interès pel món i altres principis recollits en la *Carta de valors* de la programació Infantil i juvenil de la CVMC.
- Garantir que els missatges publicitaris contribuïsqen a una correcta informació afavorint la llibertat d'elecció dels consumidors i de les consumidoras i la lícita concurrència de les signatures comercials del mercat, així com l'ús responsable dels arguments ambientals en la comunicació comercial.
- Vetlar perquè els espais publicitaris siguen preferentment en valencià, que és la llengua institucional i vehicular dels nostres mitjans.
- Incentivar la captació d'anunciants d'interés social, així com el foment i la visibilitat del

teixit productiu valencià, especialment les empreses i productes locals, i també les que aporten innovació al model productiu valencià.

- Utilitzar un sistema de gestió comercial adequat i organitzat.
- Ajustar-se a les normes reguladores de la contractació publicitària.
- Buscar un excedent d'explotació equilibrat per a generar fons que completen el finançament.
- Procurar l'explotació efectiva del seu patrimoni audiovisual i la propietat intel·lectual, per si mateixa o a través de tercers, a fi d'obtenir un retorn adequat de les seues inversions.
- Realitzar la consulta prèvia a la Comissió Assessora en Matèria de Publicitat designada pel Consell Rector quan existisca cap dubte sobre el compliment d'aquest codi de conducta en missatges publicitaris o existisca la possibilitat de generació de noves fórmules d'ingressos comercials no contemplades en l'apartat 2.1.

2.3. Comissió de seguiment

La comissió de publicitat designada pel Consell Rector de la CVMC, serà l'òrgan encarregat de realitzar un seguiment de l'aplicació del Codi de conducta sobre l'activitat comercial i publicitària, i també d'informar periòdicament al Consell Rector i a la Direcció General de la CVMC. Així mateix, serà la instància que resolga, en el cas que hi haja dubtes, sobre la coherència de determinats anuncis amb els valors i les normes recollits en aquest codi.

La comissió estarà composta per dues persones triades pel Consell Rector i dues persones triades per la direcció d'À Punt Mèdia. Per al desenvolupament de la seua tasca, la comissió de publicitat podrà comptar amb l'assessorament professional d'altres persones expertes tant de la Corporació com de la societat. Així mateix, atindrà els informes i els requeriments en matèria de publicitat realitzats pel Consell de Ciutadania.

El codi de conducta comercial i publicitària ha de ser un instrument flexible i aplicable que conduïska a l'adaptació constant de continguts, i correspon a la comissió de publicitat proposar-ne les modificacions necessàries.

Anualment la direcció responsable de la gestió comercial elaborarà una memòria de la seua activitat respecte del grau d'execució per la CVMC de les directrius, normes i recomanacions en matèria de publicitat i espais comercials.

3. PRINCIPIS GENERALS PER A L'ACTIVITAT COMERCIAL I PUBLICITÀRIA

3.1. Principis bàsics

1. La política comercial de la CVMC estarà orientada a optimitzar l'espai publicitari de les

diferents finestres de distribució, dins del respecte a l'ordenament jurídic vigent, al *Llibre d'estil* i a la *Carta de valors*. La CVMC es reserva l'opció de no acceptar publicitat que no s'ajuste als seus principis o que lesione els seus interessos, i també de retirar continguts publicitaris en cas de queixa, reclamació o dictamen de qualsevol organisme regulador vinculat a l'articulat d'aquest codi. No s'acceptarà publicitat que pugui vulnerar la normativa autonòmica, estatal i europea, o la Llei general de publicitat.

2. La CVMC no produirà ni difondrà publicitat de cap partit polític fora de la producció i emissió reglamentades dels espais electorals gratuïts. Tampoc es difondrà publicitat institucional durant els períodes electorals, a excepció dels espais destinats a informar a l'audiència sobre dates, procediments, requisits i tràmits electorals i sobre el vot per correu.

3. La CVMC no admetrà publicitat que qüestione conviccions religioses o polítiques o supose discriminació de les persones per raó de lloc de naixement, sexe, raça, creença religiosa o qualsevol altra vulneració de la dignitat de les persones, els drets fonamentals i de les llibertats públiques reconegudes per la Constitució Espanyola i la resta de l'ordenament jurídic.

4. La CVMC no difondrà publicitat que incite al tabaquisme, l'alcoholisme o la drogoaddicció, en aplicació de la legislació vigent. Tampoc emetrà publicitat que fomenti els trastorns de la conducta alimentària, la ludopatia i altres addiccions.

5. La CVMC no admetrà, en cap cas, cap comunicació comercial sobre contactes sexuals, línies eròtiques i prostitució, i tampoc de pràctiques endevinatòries o esotèriques.

6. La CVMC no emetrà cap comunicació comercial descartada pel Jurat de la Publicitat d'Autocontrol, un òrgan independent d'autoregulació de la indústria publicitària, format per persones expertes en dret, comunicació comercial i economia, que resol les reclamacions de consumidors i consumidoras, anunciants i empreses tot aplicant la legislació vigent i tots els codis de conducta publicitària acceptats a Espanya.

7. La comunicació comercial que s'emeta en qualsevol dels suports actuals o futurs de la CVMC serà identificable com a tal, siga quina siga la seua forma o el suport utilitzat. No es confondrà amb la programació ni condicionarà els seus continguts, no utilitzarà tècniques subliminals i no podrà:

- Induir o incitar a actuar de forma il·legal
- Abusar de la bona fe del consumidor o de la consumidora, ni portar a conclusions errònies com a conseqüència de la seua inexactitud, ambigüitat, exageració, omissió o similars
- Induir a un estat inacceptable d'ansietat o temor, a aprofitar-se o explotar l'estat de necessitat econòmica, laboral o personal del consumidor/a
- Induir o incitar qualsevol persona a involucrar-se en pràctiques perilloses de risc, o que atempten contra la salut o l'equilibri psíquic
- Infringir les normes legals o reglamentàries sobre el secret de les comunicacions, la propietat intel·lectual, el dret a l'honor, a la intimitat personal o familiar i a la imatge pròpia
- Contindre informació falsa o caduca
- Explotar la confiança o atemptar contra la intimitat de cap persona mentalment



- discapacitada, desequilibrada o qualsevol altra persona vulnerable
- Incitar a la violència, la crueltat o el maltractament de persones o animals ni suggerir avantatges en les actituds de violència o comportaments antisocials
 - Utilitzar la imatge de la dona de forma denigrant
 - Infringir la consideració deguda als grups, les ètnies, l'orientació sexual de les persones i, especialment, a la de les persones discapacitades
 - Atemptar o menysprear els valors històrics, culturals o lingüístics del poble valencià o de qualsevol altre
 - Incitar o encoratjar a comportaments que perjudiquen el medi ambient
 - Incitar o encoratjar a la destrucció de béns d'ús públic o del patrimoni cultural
 - Incitar a la velocitat excessiva, a la conducció temerària o una altra circumstància que supose una infracció de les normes de circulació. S'admetran escenes de velocitat o de maniobres especials advertint que aquestes corresponen a competicions, gravades en circuits tancats i/o executades per especialistes
 - Infringir els nivells mínims de qualitat o causar menyscapse o deterioració de la imatge de la CVMC

3.2. Protecció de la infància i l'adolescència

3.2.1. Limitacions horàries

Amb la finalitat de preservar les persones menors d'edat d'informació de contingut comercial contrària als criteris fixats en matèria de salut i benestar, s'establirà tres nivells de limitació horària:

1. **Horari de protecció infantil** que abasta des de les 06:00 h fins a les 22:00 h.
En horari de protecció infantil no es realitzarà cap comunicació sobre begudes alcohòliques, de cap graduació, ni tan sols les considerades com 0,0.
2. **Horari de protecció infantil reforçat** que abasta tots els dies laborables, des de les 7:00 h fins a les 9:00 h, i des de les 17:00 h fins a les 20:00 h. Els caps de setmana i els festius, de 9:00 a 12:00 h.
3. **Horari de protecció al menor reforçat especial** que abasta des de les 7:00 h fins a les 9:00 h i des de les 17:00 h a les 20:00 h.
En horari de protecció infantil, la publicitat d'aliments i begudes adreçada a menors s'ajustarà al que s'estableix en el Codi PAOS, el Codi d'autoregulació de la publicitat d'aliments adreçada a menors, i la prevenció de l'obesitat i el foment de la salut.

La franja horària de protecció al menor de dissabtes i diumenges prevista en l'article 7.2 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de comunicació audiovisual, aplicable a determinats dies festius serà la següent:

- 1 i 6 de gener
- 19 de març
- Divendres Sant i Dilluns de Pasqua
- 1 de maig
- 15 d'agost

- 9 i 12 d'octubre
- 1 de novembre
- 6, 8, 24 i 25 de desembre

3.2.1. Limitacions en els continguts comercials

La comunicació comercial dirigida a menors haurà de ser extremadament acurada, d'acord amb la Carta de valors de la programació infantil de la CVMC i el Codi d'autoregulació d'À Punt per a la defensa dels drets del menor.

La publicitat dirigida a menors, o susceptible d'influir-los, no haurà de contindre declaracions o presentacions visuals que puguen produir-los perjudici mental, moral o físic. Així mateix, evitarà inspirar actituds injustes, insolidàries o antipedagògiques i haurà de respectar la diversitat sexual en tots els aspectes: expressió, orientació i adscripció de gènere.

No s'admetran anuncis adreçats a menors que promoguen la violència, ni aquells que sense motiu justificat els mostren situacions perilloses o que els inciten a la imprudència. Tampoc s'emetrà publicitat que pugui, directament o indirectament, fomentar la violència de gènere.

No s'admetrà publicitat en la qual apareguen menors en situació de discriminació, en la qual representen papers de submissió o passivitat respecte del sexe contrari o en la qual tinguen qualsevol altre paper degradant. Igualment, no s'emetrà en horari de protecció de la infància, aquells anuncis o autopromocions dirigits a un públic adult que tinguen un contingut sexual o violent.

No es podrà inserir comunicacions comercials que promoguen el culte al cos i el rebuig a la imatge pròpia, com ara productes per a aprimar-se, intervencions quirúrgiques o tractaments d'estètica que apel·len al rebuig social per la condició física o a l'èxit a causa de factors de pes o estètica.

Es tindrà especial cura per assegurar que els anuncis no enganyen o induïsquen a error pel que fa a la grandària real, valor, naturalesa, durabilitat i rendiment del producte anunciat. En les demostracions d'ús dels joguets ha de quedar ben clar si es manipulen de forma manual o mecànica, i s'evitaran imatges d'animació que induïsquen a la confusió entre el joguet i la vida real, per la qual cosa s'hauran d'evitar les imatges i els sons que no es corresponguen amb el funcionament del joguet.

La publicitat en la CVMC no incitarà directament al públic més jove a la compra o l'arrendament de productes o serveis aprofitant la seua inexperiència o credulitat, ni l'animarà directament al fet que persuadeisca els seus progenitors o terceres persones perquè compren els béns o serveis publicitats; ni explotaran l'especial confiança que depositen en els seus familiars, professorat o altres persones famoses, especialment aquestes últimes en relació a la publicitat d'aliments infantils.

Quan en la publicitat s'exhibisquen jocs de construcció, modelatge, pintura, dibuix, trencaclosques, puzles i altres semblants, hauran de mostrar-se els resultats que es poden aconseguir realment sense exagerar-ne la facilitat d'execució. Els anuncis no han de sobreestimar el nivell d'habilitat o el límit d'edat de xiquets i xiquetes per a poder gaudir-ne o utilitzar els productes.

Per a l'admissió de publicitat de joguets, les empreses anunciants hauran d'aportar els documents que certifiquen que els seus productes compleixen les normes sobre innocuïtat.

En l'emissió han de fer-se constar, quan calga, les edats específiques a les quals va destinat el producte i el preu del mateix, sempre que el preu de venda públic recomanat pel fabricant siga superior a 50 €.

3.3. Imatge de la dona i discriminació per raó de sexe

Com assenyala l'article 2.3 de la Llei 6/2016, la igualtat de gènere és un principi rector de l'ordenament jurídic que s'ha de tindre en compte en la interpretació i aplicació de la Llei del servei públic de radiodifusió i televisió d'àmbit autonòmic, de titularitat de la Generalitat Valenciana. En la mateixa línia, l'article 6.3 del mandat marc, estableix com a necessària la intervenció professional especialitzada en matèria d'igualtat i l'establiment de filtres i garanties per al rebuig de continguts sexistes, amb especial atenció als adreçats al públic infantil i juvenil, tant en els programes com en la publicitat, amb la col·laboració de l'Observatori de Publicitat no Sexista de la Generalitat Valenciana.

En la CVMC la publicitat haurà de ser extremadament acurada amb la imatge de la dona i no podrà perjudicar la igualtat entre dones i homes ni promoure la violència de gènere.

Per a això, estarà expressament prohibida:

- La publicitat que presente les dones de forma vexatòria, bé utilitzant particularment i directament el seu cos, o parts del mateix, com a mer objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar, bé amb la seua imatge associada a comportaments estereotipats que vulneren els fonaments del nostre ordenament coadjuvant en generar la violència, com arrecplega la Llei orgànica 1/2004, de 28 de desembre, de mesures contra la violència de gènere
- La publicitat de begudes alcohòliques o altres productes que atribuïsquen al seu consum virtuts de tipus sexual o social

La prohibició s'estendrà també a la publicitat que:

- Presente un gènere d'una forma degradant i insultant, o menys capaç i intel·ligent, o inferior
- Promoga, encara que siga indirectament, trastorns alimentaris com l'anorèxia.
- Suscite la discriminació o el menyspreu, en qualsevol forma, o estenga estereotips negatius, sobre les persones LGTBI

També estarà expressament prohibida la publicitat que comporte una conducta discriminatòria d'acord amb el que estableix la Llei 3/2007, de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones i homes.

En el cas que existisquen dubtes sobre un contingut publicitari des del punt de vista de la discriminació de gènere, la comissió de publicitat contrastarà amb la comissió permanent d'expertes en igualtat del Consell d'Informatius i el Consell de la Ciutadania.

3.4. Protecció de la salut

La publicitat que s'emeta en els suports de la CVMC evitarà incitar els seus receptors, especialment a menors d'edat, a l'adquisició de pautes de comportament que puguen resultar nocives per a la seua salut.

La publicitat de cigarrets i altres productes derivats del tabac està expressament prohibida.

La publicitat de medicaments i tractaments mèdics per als quals siga obligada la prescripció d'un facultatiu està prohibida. En els anuncis de medicaments que es puguen obtindre sense recepta és obligat fer constar les precaucions per a la seua administració.

Tots els espots de productes farmacèutics hauran de portar obligatòriament la cartel·la blava informativa.

Els anuncis de productes de salut, higiene o bellesa han de comptar amb la aprovació prèvia dels organismes competents i no podran utilitzar ambients o imatges que simulen l'opinió de personal professional acreditat.

Els anuncis de productes enriquits amb vitamines hauran de fer constar, de forma clara, el tipus de vitamines de què es tracta i de la dosi per unitat de producte.

Els anuncis de productes per a controlar el pes que s'ingereixen com aliments, si corresponen a dietètica, hauran d'indicar que és necessari prendre'ls com a part d'una dieta recomanada per personal sanitari. Si es tracta d'aliments als quals s'ha disminuït part del seu valor calòric, s'haurà d'indicar la quantitat de calories que contenen i assenyalar les diferències amb el producte natural.

Es valorarà especialment i s'incentivarà la creació de continguts publicitaris que fomenten hàbits de vida saludable en la línia que recull la Carta de valors per a la programació Infantil

3.5. Publicitat de begudes alcohòliques

La publicitat de begudes alcohòliques en la CVMC haurà de respectar la Llei general de publicitat, la Llei general de la comunicació audiovisual i les disposicions de la Directiva Europea i els principis següents:

1. No podrà estar adreçada a persones menors d'edat ni presentar-les consumint begudes alcohòliques
2. No s'ha d'associar el consum d'alcohol a una millora del rendiment físic o psíquic, a suposades propietats terapèutiques, a la capacitat de conducció de vehicles o a la seua contribució a l'èxit social o personal.
3. No se n'haurà d'estimular el consum immoderat; subratllar-hi, com una qualitat, l'alt contingut en alcohol d'una beguda, o donar una imatge negativa de l'abstinència.
4. En els anuncis de begudes alcohòliques es farà constar la seua graduació, i queda totalment prohibida tota publicitat de begudes que superen els 20 graus.

5. La publicitat de begudes alcohòliques de menys de 20 graus es podrà realitzar entre les 22.00 h i les 6.00 h. Fora d'aquest horari no podran emetre's, tret que aquesta publicitat forme part indivisible de l'adquisició de drets i de la producció del senyal a difondre

6. Les begudes anomenades 0,0 tindran el mateix tractament que les begudes alcohòliques.

3.6. Publicitat d'activitats de joc

La CVMC no emetrà en cap cas publicitat sobre joc, apostes esportives o hípiques, mútues o de contrapartida en directe, tret que expressament s'autoritze pel Consell Rector. Es consideren excepcions les loteries de l'Estat i els jocs d'interés social com l'ONCE i Creu Roja.

No s'aplicarà aquesta regla quan la publicitat vinga condicionada o suportada per l'emissió d'un esdeveniment en directe. És a dir, quan no es podria emetre l'esdeveniment per les condicions que imposen els titulars dels drets o quan hi haja publicitat estàtica o inserida en el senyal que se serveix.

4. NORMATIVA ESPECÍFICA PER A L'EMISSIÓ DE PUBLICITAT

4.1. Publicitat convencional

S'entenen com a formes de publicitat convencional:

Espots (anuncis): missatge publicitari audiovisual de durada breu (normalment entre 10 i 30 segons), independent dels programes. És una producció estoc (sobre suport permanent) susceptible de reemissió.

Publireportatges: missatge publicitari de major durada que l'anunci, generalment argumental, informatiu o descriptiu. És igualment una producció estoc susceptible de reemissió encara que, per les seues característiques singulars de duració i argumentació, no es reemet habitualment.

Normes d'emissió de publicitat convencional:

1. Els anuncis seran ordenats en blocs publicitaris fàcilment identificables, diferenciats de la resta del programa per mitjans òptics i acústics i espacials que permeta distingir-los del contingut editorial.

2. La publicitat podrà anar dins dels programes sempre que no perjudique la seua unitat ni desmeresca el seu valor i la qualitat, tinga en compte el caràcter del programa, la seua duració i les interrupcions naturals, i no menyscabe els interessos dels titulars dels seus drets.

3. El temps de transmissió dedicat a anuncis publicitaris o a altres formes de publicitat (publireportatges, anuncis de telepromoció, anuncis publicitaris de patrocini i microespais

publicitaris), no excedirà el 20% del temps de transmissió diari. El temps de transmissió d'anuncis publicitaris no excedirà el 15% del temps de transmissió diari (no s'hi inclouen ni les altres formes de publicitat ni els anuncis i programes de televenda). El temps dedicat a anuncis publicitaris i anuncis de televenda dins d'una determinada hora de rellotge no excedirà el 20% (12 minuts), ni els 8 minuts per hora en les franges de programació infantil. Per al còmput dels 12 minuts es tindrà en compte el conjunt de missatges publicitaris i la televenda, excloent-hi el patrocini i l'autopromoció, i també la telepromoció quan el conjunt de telepromocions no supere els 36 minuts al dia ni els 3 minuts per hora de rellotge.

Amb aquests efectes, no estaran inclosos en la publicitat:

- Els anuncis realitzats per l'organisme de radiodifusió televisiva en relació amb els seus programes, ni els productes connexos directament derivats d'aquests programes
- Els anuncis de servei públic ni les crides de caràcter benèfic difosos gratuïtament

4. No s'inserirà publicitat televisiva durant la retransmissió de cerimònies cíviques o religioses, ni en els debats polítics en directe, quan alteren el seu desenvolupament normal.

5. En els programes o les retransmissions esportives o d'altres esdeveniments i espectacles compostos de parts autònomes, separades entre elles per intervals de temps, només podrà inserir-se publicitat durant aquests intervals.

6. En les transmissions esportives podrà inserir-se publicitat mitjançant transparències en els moments en què el joc, la competició o l'espectacle romanguen detinguts, sempre que la publicitat no pertorbe la visió de l'espectador ni ocupe més d'una sisena part de la pantalla.

7. A més del compliment estricte de la normativa vigent esmentada, quant als límits de publicitat en la televisió, cal tindre present que no es poden interrompre els espais informatius per a publicitat. En general, no s'interrompran accions en curs per a posar publicitat. En les telesèries de més de 45 minuts de duració, només es podrà fer una interrupció. En les telesèries de menor duració, s'emetrà el capítol sencer, sense interrupcions. Quant a les obres cinematogràfiques, s'emetrà sempre sense cap interrupció publicitària en l'horari de màxima audiència disponible (*prime time*), excepte els casos d'aquelles pel·lícules que superen els 90 minuts de duració. Eventualment, es podrà fer també un tall prèmium (d'un a tres anuncis). En qualsevol cas, sempre que s'haja d'interrompre un contingut de ficció es respectarà el desenvolupament de l'escena per a no provocar la pèrdua del sentit de l'acció.

8. La CVMC no podrà dedicar canals exclusivament a emetre comunicació comercial.

4.2. Publicitat de productes autòctons amb caràcter estacional

Per tal de contribuir al desenvolupament del teixit empresarial valencià, s'incentivaran campanyes publicitàries relacionades amb la promoció de productes valencians el consum dels quals es produeix només en determinats períodes estacionals com ara l'estiu i el Nadal. És el cas de torrons, dolços, vins, licors, aliments amb denominació d'origen, joguets, orxates, fartons i altres aliments i articles de temporada, sempre que no es vulnere la normativa vigent sobre begudes alcohòliques ni el codi de correulació de la publicitat

d'aliments i begudes dirigides a menors, o la prevenció de l'obesitat i la salut.

4.3. Publicitat especial

La publicitat especial és aquella que s'integra dins de la programació de la CVMC, al marge de les pauses publicitàries. L'empresa anunciant, marca o producte forma part activa del programa i necessita adaptació expressa al format d'aquest. Amb aquesta finalitat, podrà generar unes despeses addicionals al cost de difusió.

4.3.1 Patrocinis

Com a regla general prevaldrà la norma de no acceptar patrocinis en els informatius. Es valorarà la possibilitat d'inserir patrocinis en espais específics com el de l'oratge o altres. En qualsevol cas, aquest patrocini no podrà entrar en col·lisió amb la línia editorial de la CVMC.

De manera extraordinària, encara que mai en els espais informatius, es pot plantejar la possibilitat d'emetre continguts documentals o d'entreteniment creats directament per les marques (Branded Content). En aquest cas es valorarà especialment que siguin marques valencianes o arrelades al nostre territori, i sempre haurà de comptar amb la proposta de la Direcció General i l'aprovació del Consell Rector.

En qualsevol cas, el patrocinador d'un programa o espai s'ha d'identificar, de forma suficientment clara, mitjançant les corresponents caretes, de conformitat amb el previst en la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual.

En el potencial patrocini de programes d'entreteniment, de continguts documentals o de ficció, la publicitat d'aquest patrocini ha de reunir els requisits següents:

- a) El contingut del programa patrocinat no podrà ser influït per l'empresa patrocinadora en cap circumstància, de manera que poguera vulnerar la independència i la responsabilitat editorial de la CVMC
- b) El públic ha de ser clarament informat del patrocini al principi, a l'inici de cada represa després dels talls que es produïsquen, o al final del programa mitjançant el nom, el logotip o qualsevol altre símbol, producte o servei de l'empresa patrocinadora
- c) No poden ser patrocinats els programes de contingut informatiu d'actualitat als quals es refereix l'article 16 de la Llei general de la comunicació audiovisual.
- d) En els programes patrocinats per empreses l'activitat de les quals incloga la fabricació o venda de medicaments i tractaments mèdics, es podrà promocionar el nom o la imatge de l'empresa, però no medicaments específics o tractaments mèdics que només puguin obtenir-se per prescripció facultativa.

Hi ha un format especial de patrocini denominat careta. Aquest format consisteix en un marc de pantalla amb la indicació del nom del programa. Un spot de 10" com a màxim, podrà utilitzar-se com a careta de patrocini, sempre que vaja emmarcat per la màscara pròpia del programa i que el contingut d'aquest spot respecte les disposicions abans esmentades. Per tot això, serà necessària una aprovació prèvia, per part del Departament Comercial de la CVMC, del contingut de les caretes abans de la seua producció.

Els mateixos requisits s'aplicaran als patrocinis culturals que, segons la Llei 7/2010, de 31 de

març, general de la comunicació audiovisual, es defineixen com qualsevol contribució d'una institució, empresa o fundació a la producció d'obres audiovisuals, programes de ràdio i televisió i/o continguts digitals de temàtica cultural, social o de promoció de l'esport, amb la finalitat de promocionar la seua activitat, marca i/o imatge, o com a expressió de la seua responsabilitat social corporativa.

4.3.2 Telepromocions

És aquella comunicació comercial audiovisual en la qual un prescriptor/a, utilitzant l'escenari, l'ambientació i l'attrezzo del programa, exposen per un temps clarament superior a la duració d'un missatge publicitari les característiques d'un bé o d'un servei de manera que el missatge no pot ser emés de manera independent al programa corresponent.

En cap cas podran fer telepromocions periodistes o presentadors/res amb vinculació directa als continguts dels programes d'entreteniment o informatius.

En l'emissió de telepromocions, haurà de superposar-se permanentment i de forma clarament llegible una transparència amb la indicació *Publicitat* i ser fàcilment identificable com a tal per mitjans òptics i acústics.

4.3.3 Microespais publicitaris

És un espai publicitari de duració curta, amb temàtica variada, en el qual es combina un contingut informatiu amb contingut publicitari de l'anunciant. Els microespais que contenen missatges publicitaris es consideraran "una altra forma de publicitat" quan la seua duració siga superior a 60 segons i no consistisquen en una mera agrupació d'espots amb un lleu fil comú.

En els microespais publicitaris dins dels programes serà necessari diferenciar la publicitat del contingut dels programes i dels professionals i les professionals que els conduïsquen. A més, caldrà tindre en compte el que preveu sobre aquest tema el Llibre d'estil de la CVMC.

En els podcast de la ràdio i en els vídeos de la televisió que s'incloguen en la web, serà necessari tallar els microespais publicitaris.

4.3.4 Emplaçament de producte

S'entén per "emplaçament de producte" (exclusivament per a televisió), tota forma de comunicació comercial audiovisual consistent a incloure o referir-se a un producte, servei o marca comercial de manera que figure en un programa a canvi d'una remuneració o contraprestació similar.

És necessari, respecte d'aquest tipus de publicitat, que hi haja un advertiment visual o sonor que continga la llista dels anunciants de qui es farà publicitat en el programa.

L'advertiment ha de complir els requisits següents:

- a) S'ha de posar al principi del programa, amb la presència de l'emplaçament de producte

- b) Es limitarà a inserir la llista dels anunciants publicitats en el programa. Aquesta llista només podrà incloure el nom (o el logotip, o qualsevol altre símbol distintiu de l'empresa anunciant), que anirà amb una llegenda
- c) Ha de seguir uns criteris de coherència formal
- d) La grandària i el contrast de la lletra, i el temps de permanència en la pantalla, han de facilitar la seua lectura

En el cas de programes formats per parts autònomes en què l'emplaçament del producte es pose exclusivament en una de les parts, és recomanable que l'advertiment es reproduïska, també, a l'inici de cada part. Aquesta condició té la finalitat de no induir a error a l'espectador sobre la naturalesa de les presentacions.

L'obligació d'advertiment previ és extensiva a tota la programació que continga emplaçament del producte. Queden excloses d'aquesta obligació les obres audiovisuals en les quals no intervé la CVMC en la producció (obres alienes i cinematogràfiques).

Finalment, amb la finalitat d'extremar la protecció de la infància i l'adolescència en relació amb les formes de publicitat encoberta, s'evitarà l'emplaçament de producte en els programes, els serveis o les marques dirigits específicament als menuts i adolescents durant l'horari protegit.

4.3.5 Sobreimpressions

Missatges publicitaris de forma gràfica, utilitzant transparències o qualsevol altre tractament de la imatge, que permeten l'exposició en una part de la pantalla durant la retransmissió d'esdeveniments esportius, o esdeveniments i espectacles de caràcter similar.

Serà necessari diferenciar l'espai publicitari o patrocinat de la resta de contingut mitjançant una retolació especial i evident

4.3.6 Cortineta Integrada (Morphing)

Creativitat especial, que caldrà estudiar en cada cas, que integra la marca amb una cortineta del canal mateix.

Serà necessari diferenciar l'espai publicitari o patrocinat de la resta de contingut mitjançant una retolació especial i evident.

4.3.7 Promocions comercials

Per a l'efecte d'aquest document, s'entendrà per promoció un incentiu a curt termini per a encoratjar la venda d'un producte o servei.

La publicitat de promocions, com ara concursos o operacions semblants, indicarà clarament les condicions substancials de participació i les dates de finalització i/o caducitat. En cap cas s'emascararan les condicions necessàries per a obtenir el premi, ni els costos implícits per a la seua recepció o per a participar en la promoció.

5. CONDICIONS PER A PUBLICITAT ESPECÍFICA

5.1. Publicitat institucional

Es denomina publicitat institucional a totes aquelles activitats publicitàries que desenvolupen l'Administració General de l'Estat, la Generalitat Valenciana i les administracions locals, i també els organismes, les entitats de dret públic i societats mercantils vinculades o dependents de les diferents administracions, participades majoritàriament de forma directa o indirecta, la comunicació de la qual proporcione a la ciutadania una adequada informació sobre els seus drets i obligacions legals, sobre l'existència, composició i funcionament de les institucions públiques, les seues activitats, els projectes i els serveis, o promoga valors socials de caràcter comunitari.

Són objectius de la publicitat institucional, entre uns altres, els següents:

- a) Promoure la difusió i coneixement dels valors i principis constitucionals i de l'Estatut d'Autonomia de Comunitat Valenciana
- b) Informar als ciutadans dels seus drets i obligacions legals, d'aspectes rellevants del funcionament de les institucions públiques i de les condicions d'accés i ús dels espais i serveis públics
- c) Informar sobre l'existència, composició i funcionament de les institucions públiques i sobre els serveis prestats per cada administració pública en l'àmbit de les seues atribucions i competències
- d) Informar els ciutadans sobre l'existència de processos electorals i consultes populars
- e) Difondre la imatge de la Comunitat Valenciana o de l'àmbit propi de cada administració
- f) Constituir un instrument útil per al desenvolupament del territori a què va dirigit
- g) Promoure valors i conductes que consoliden la democràcia, la llibertat, la convivència i la solidaritat
- h) Vetlar pels drets dels destinataris dels seus missatges
- i) Implicar la ciutadania en l'objectiu d'aconseguir una societat cohesionada i avançada quant a consciència cívica i progrés econòmic i social
- j) Difondre el contingut d'aquelles disposicions jurídiques que, per la seua novetat i repercussió social, requereixen mesures complementàries perquè se'n prenga coneixement general
- k) Difondre ofertes d'ocupació pública que per la seua importància i interès així ho aconsellen
- l) Advertir de l'adopció de mesures d'orde o seguretat públiques quan afecten una pluralitat de destinataris
- m) Anunciar mesures preventives de riscos o que contribuïsqen a l'eliminació de danys de qualsevol naturalesa per a la salut de les persones o el patrimoni natural
- n) Comunicar programes i actuacions públiques de rellevància i interès social

5.1.1 Activitat publicitària de les administracions públiques en període electoral

Per tal de no influir en la intenció de vot de la ciutadania, la publicitat compresa en l'àmbit de les administracions, organismes i empreses públiques no podrà realitzar-se en el període comprés entre la convocatòria de les eleccions i el dia de la seua celebració, a excepció de l'estrictament necessària per al normal funcionament dels serveis administratius que s'establisquen en la normativa legal i per a la salvaguarda de l'interès general, i les destinades a informar sobre el procés electoral i a fomentar la participació dels electors en la votació, sense influir en l'orientació del seu vot.

Durant els períodes electorals, l'activitat publicitària de les administracions i les institucions públiques de la Generalitat, com també per les empreses i els organismes que en depenen estarà subjecta a allò previst en l'article 11 de la Llei 12/2018, de 24 de maig, de la Generalitat, de publicitat institucional per a l'interés ciutadà i la concepció col·lectiva de les infraestructures públiques, en el sentit que no es podran desenvolupar en la CVMC campanyes institucionals excepte les relacionades amb:

- a) Activitats publicitàries relacionades amb la difusió del procés electoral i el foment de l'exercici del dret a vot
- b) Activitats publicitàries imprescindibles per a anunciar mesures de prevenció de riscos, d'ordre o de seguretat públics o d'evitació o reparació de danys que afecten les persones, la seua salut o els seus béns, i al medi natural.
- c) Aquelles activitats publicitàries motivades per una exigència legal o reglamentària.

En les campanyes institucionals per a promoure la participació en les eleccions autonòmiques, no poden utilitzar-se eslògans, simbologia o elements publicitaris identificables clarament amb un partit polític. Així mateix, els partits polítics tampoc poden utilitzar durant la campanya electoral eslògans, simbologia o elements publicitaris identificables amb les campanyes institucionals.

L'apartat anterior també serà aplicable en el cas que la Generalitat realitze una campanya institucional per a promoure la participació o informar sobre les eleccions municipals o ens locals supramunicipals.

5.1.2 Espais gratuïts de propaganda electoral de partits polítics, federacions, coalicions i agrupacions electorals

En períodes electorals, els espais gratuïts de propaganda electoral de partits polítics, federacions, coalicions i agrupacions electorals es regiran pel que disposa la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general; la Llei electoral valenciana 1/1987, de 31 de març; i la Llei 12/2018, de 24 de maig, de la Generalitat, de publicitat institucional per a l'interés ciutadà i la concepció col·lectiva de les infraestructures públiques.

La propaganda electoral dels partits o coalicions polítiques que s'ofereix durant els processos electorals es programarà atenent els criteris de repartiment establits per la junta electoral corresponent, que podrà optar entre dues fórmules d'emissió:

- a) Blocs electorals, anomenats Espais Electorals Gratuïts, que s'emetran al llarg de la campanya electoral en les franges horàries fixades per la junta electoral competent.
- b) Falques de ràdio i espots de televisió repartits en els blocs de publicitat convencional dels dies de la campanya electoral, fins a completar el temps destinat a cada partit o coalició.

Els espais de propaganda electoral hauran d'aparèixer degudament senyalitzats, siga quina siga la fórmula d'emissió triada i el temps destinat a la mateixa.

5.2. Publicitat sense contraprestació econòmica

D'acord amb els principis de cooperació, coordinació i lleialtat institucional amb el govern de la Generalitat Valenciana, els seus organismes públics, qualssevol altres administracions públiques i institucions previstes en la Constitució i l'Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana, la publicitat institucional definida en el punt 5.1 es podrà emetre amb un tractament comercial bonificat o sense contraprestació econòmica atenent l'obligació de prestació de servei públic de comunicació audiovisual encomanat a la CVMC.

Així mateix, la comunicació de les activitats de les organitzacions no governamentals, fundacions solidàries i associacions humanitàries sense ànim de lucre que desenvolupen una destacada labor social, també podrà ser objecte d'inserció publicitària amb un tractament comercial bonificat o sense contraprestació econòmica.

Correspondrà al Consell Rector determinar el temps assignat i les campanyes per a les insercions publicitàries bonificades o sense contraprestació econòmica.

5.3 Publicitat a risc

Aquest tipus de publicitat està reservada per a les empreses i les institucions valencianes que firmen convenis amb la CVMC per a difondre béns culturals i audiovisuals.

La difusió d'espais publicitaris pel sistema de publicitat a risc comporta que la remuneració obtinguda està vinculada als ingressos de l'explotació cultural o audiovisual. És a dir, la CVMC, d'acord amb el conveni subscrit, autoritzarà la publicitat de determinades activitats culturals o obres audiovisuals en els seus mitjans i establirà, com a contrapartida, un percentatge o quota sobre els beneficis que s'hi obtinguen.

5.4. Publicitat de serveis SMS i números de tarifació addicional

En els suports de la CVMC, la publicitat i la comunicació comercial que es destina a promocionar números i serveis SMS o de tarifació addicional basats en l'enviament de missatges, veu i televot es presentaran, sempre, de manera que siga fàcilment perceptible per als consumidors. Atendrà les normes següents:

- a) El compliment de les condicions generals per a l'emissió dels missatges SMS aprovades pel Consell Rector.
- b) Es presentarà amb caràcters de grandària i colors adequats, fàcilment llegibles per a l'usuari, i s'hauran de situar en paral·lel, i en el mateix sentit de lectura, al número de tarifació addicional publicitat.
- c) La informació visual sobre preus haurà de presentar-se de forma estàtica, simultània o immediatament després del número publicitat i amb caràcters adequats per a la seua perfecta visualització o percepció.
- d) En anuncis difosos per ràdio, sempre que es comuniqui de forma oral el número per a la prestació de serveis de tarifació addicional, s'haurà d'informar també sobre el seu preu.
- e) En anuncis difosos per televisió, quan es comuniqui de forma verbal el número,

s'haurà de presentar simultàniament de forma estàtica i amb caràcters adequats per a la seua perfecta visualització, i la informació sobre el preu s'haurà de facilitar igualment de forma oral.

- f) S'haurà d'informar del preu màxim per minut, quan es facture per temps; o del preu total de la telefonada, en els altres casos, amb independència del dia i de la franja horària en la qual es realitze la telefonada.
- g) Amb la finalitat que es puga apreciar el cost real del servei, la informació relativa a preus s'haurà de presentar comunicant el preu per SMS, per minut o per telefonada, impostos inclosos, de manera que no requerisca cap indagació més.

5.4.1 Obligacions del servei de televot

Immediatament després que es despenge el telèfon, s'haurà d'informar al receptor/a, del següent:

- Nom o denominació del prestador del servei
- Confirmació que el vot ha sigut comptabilitzat, si escau
- Preu total del servei rebut, incloent-hi impostos

5.4.2 Concursos mitjançant serveis de telefonia

Quan la CVMC promoga un concurs o sorteig haurà de fer-ho per mitjà d'un servei SMS i números de tarifació addicional adscrits al codi 905, per tractar-se d'un servei amb recepció de trucades massives. A més, s'hauran de complir les normes següents:

- Qualsevol concurs o sorteig haurà de comptar amb les pertinents bases que en regulen el funcionament
- Les bases dels concursos o sortejos, i també la resolució dels mateixos, hauran d'estar depositades davant d'un notari o organisme públic competent, de manera que siguen fàcilment accessibles als usuaris i les usuàries, i s'hauran d'allotjar també en el web de la CVMC i d'À Punt.
- Qualsevol sorteig s'haurà de sotmetre a la normativa vigent de jocs d'atzar i, si escau, haurà de comptar amb les autoritzacions pertinents.

5.5 Publicitat en mitjans interactius

La publicitat en el portal de la CVMC (www.apuntmedia.es) i pàgines derivades no podrà impedir la lliure navegació de l'usuari en Internet.

Durant la navegació per una pàgina web adscrita al portal de la CVMC, l'usuari o la usuària podrà rebutjar els missatges publicitaris. Els missatges publicitaris que reba durant la navegació per una pàgina web adscrita al portal de la CVMC hauran de permetre-li en tot moment eixir del missatge publicitari o eliminar-lo de la seua pantalla, i tornar a la pàgina d'origen des de la qual l'usuari hi va accedir.

5.6. Publicitat vinculada a drets, continguts i professionals de la CVMC

En aplicació del principi d'independència, la participació dels professionals de la CVMC en espais publicitaris està subjecta a fortes limitacions. A més, haurà de comptar amb l'autorització preceptiva del Consell Rector.

En general, no s'admetran ni s'emetran, sense autorització prèvia de la CVMC, anuncis que es referisquen a programes en emissió o que s'hagen emés en algun dels seus canals, ni als seus títols, músiques, personatges, actors o actrius, presentadors/es o locutors/es.

Els presentadors, les presentadores i el personal de redacció dels informatius diaris d'actualitat en ràdio i televisió no podran prestar la seua imatge i/o la seua veu, credibilitat, confiança i notorietat per a la promoció de productes comercials, excepte autorització expressa del Consell Rector, prèvia sol·licitud motivada.

Els/les professionals vinculats a la informació en la CVMC no podran prescriure publicitat en cap mitjà de comunicació alié en els tres mesos previs o posteriors al seu ingrés o eixida de la Corporació.

La simultaneïtat d'aquestes activitats es permetrà en campanyes de publicitat institucional (educació, salut, fiscalitat, prevenció d'incendis o unes altres) en les quals la credibilitat i la notorietat dels professionals i les professionals de la CVMC puga contribuir a una causa de servei públic, sempre que la seua participació no siga remunerada.

6. ALTRES ASPECTES COMERCIALS

6.1. Marques i Productes Comercials de la CVMC

6.1.2. Principis fonamentals

La marca CVMC i els seus productes constitueixen un recurs d'alt valor. Quan les marques de la CVMC s'usen comercialment, és fonamental que s'utilitzen de manera que siguen un suport i, de cap manera, erosionen la reputació de la CVMC. El concepte Marca CVMC es refereix a qualsevol logotip o denominació que puga suggerir que un producte o servei ha sigut produït per la CVMC o en associació amb ella.

El concepte Marca CVMC és aplicable a:

- El nom de la CVMC o de qualsevol de les filials, les seues inicials i el logo
- Submarques com ara noms, inicials o logos de canals, programes, serveis, xarxes, etc.
- Personatges, temes i formats de programes
- Sons i imatges visuals

En la pràctica, en qualsevol activitat comercial en la qual la CVMC participe s'haurà d'utilitzar les sigles CVMC, o les seues denominacions: À Punt, www.apuntmedia.es, etc.

Les marques de la CVMC no s'han d'utilitzar de manera que les decisions comercials puguen influir en la seua línia editorial o induïsquen l'audiència a creure que la compra de determinats productes o la prestació de serveis comercials són necessaris para a accedir a la programació de servei públic.

L'associació de les marques de la CVMC amb qualssevol productes o serveis comercials de tercers haurà de respectar els principis següents:

1. Qualsevol utilització de les marques de la CVMC per tercers en activitats comercials ha d'haver estat adequadament i formalment cedida per la CVMC en acords legals vinculants que complisquen la normativa legal sobre aquest tema
2. La CVMC es reservarà l'aprovació o autorització sobre qualsevol assumpte que implique les marques o productes de CVMC, incloent-hi qualsevol informació promocional associada
3. S'haurà d'incloure un sistema adequat de pagament per cessió de productes i marques
4. En qualsevol cas, en l'associació d'aquestes marques amb productes o serveis comercials de la CVMC, o de tercers, s'ha de deixar clar als consumidors que es troben en un entorn comercial i no en un públicament finançat
5. Haurà d'ajustar-se als estàndards de la CVMC pel que fa al material gràfic per als logos i la manera en què s'utilitzen les marques.

6.1.3. Ús de les marques i dels productes de la CVMC en les seues activitats comercials

En les activitats comercials de productes o serveis, produïts o explotats per la CVMC, s'utilitzaran les diferents marques que pertanyen a la CVMC a fi d'aconseguir la seua identificació per part dels consumidors i evitar-los confusió o equívocs.

De forma similar, en els productes o serveis resultants d'acords de la CVMC amb un tercer, s'han d'utilitzar les marques de CVMC. En aquest sentit, la CVMC s'haurà d'assegurar un control de gestió suficient en les activitats que es realitzen, per tal que es garantisca el compliment d'aquesta normativa i, per tant, la protecció tant dels estàndards de qualitat del producte com de la reputació de la CVMC.

El marxandatge associat amb els programes de la CVMC pot ser produït, bé directament, bé per tercers, sota la corresponent cessió. Tot el marxandatge associat amb els programes o productes de la CVMC ha de tindre un autèntic valor afegit, ser creat a partir del contingut intel·lectual del programa i servir per a promocionar el programa considerat per ell mateix.

En els casos en què, en l'àmbit de l'activitat comercial de la CVMC, es cedisquen a tercers, mitjançant llicència, drets sobre programes, productes o les marques de la CVMC per a produir altres béns o serveis, el Consell Rector assegurarà el compliment de principis similars als d'aquesta normativa, i participarà en el control de qualitat dels dits processos per a garantir que els valors i els estàndards de la CVMC es mantenen. El llicenciatari haurà d'identificar-se de manera clara en els productes i serveis llicenciats, i separar de forma clara les seues marques i les de la CVMC.

A fi de garantir el compliment d'aquests principis, la CVMC ha de mantindre:

- I. La facultat d'autorització prèvia de productes i serveis destinats a portar les marques de la CVMC o a utilitzar material de *copyright* que siguen propietat o estiguen produïts per la CVMC, i del material d'anunci i de promoció associat amb aquests productes i serveis.
- II. La facultat de mantindre i d'intervindre en els processos efectius d'aprovació de

qualitat, amb comprovacions regulars, per a garantir que s'està duent a terme una utilització adequada de les marques i dels productes de la CVMC i per a permetre el control de les autoritzacions concedides en les cessions.

- III. La facultat d'incloure en tots els contractes de llicències les reserves suficients per a assegurar que la marca o el producte estiguen protegits i evitar els perjudicis que poguera ocasionar a la CVMC la infracció, tant a nivell nacional com internacional, de la normativa vigent per part del llicenciatari. La llicència a tercers dels productes i les marques de la CVMC haurà d'estar basada en termes econòmics competitius i haurà d'incloure una contraprestació per a la CVMC en la venda del producte o servei. Els acords econòmics hauran d'establir amb claredat els límits a l'ús del producte o marca que la CVMC considere oportú implantar.

En els casos en què el desenvolupament normal de les activitats comercials de la CVMC es compromet amb altres organitzacions comercials en iniciatives de màrqueting al voltant dels seus productes i serveis, en l'exercici d'activitats o en la venda o promoció de productes, ha de quedar perfectament clar que:

- Aquestes associacions no impliquen el suport de la CVMC als productes de tercers que no formen part de l'acord
- Les organitzacions seleccionades per a associar-se amb els productes i serveis comercials de la CVMC hauran de ser acuradament designades i ser coherents amb els valors i la reputació de la CVMC, i s'evitarà qualsevol discriminació.

6.2. Comercialització de l'arxiu històric de la CVMC

Per a la comercialització de l'arxiu històric de CVMC es contemplaran les especificacions següents:

- Amb la finalitat de facilitar la comercialització, la cessió i el préstec de fons audiovisuals, es valorarà, en cada cas, la signatura de convenis amb els sol·licitants, tot especificant el règim jurídic que, d'acord amb la normativa vigent i el mandat marc, li siga aplicable
- Els costos de producció teòrics o de generació de còpies del material sol·licitat, s'adjuntaran als preus i tarifes comercials
- La CVMC podrà estudiar formes per a la comercialització del seu arxiu audiovisual sempre que siguen compatibles amb la fi social de servei públic.

6.3. Autopromoció d'À Punt

Els espais dedicats a la promoció de la programació de les diferents cadenes de la CVMC s'ajustaran al present codi i s'emetraran dins dels blocs publicitaris.

El temps d'emissió que À Punt dedicarà a l'autopromoció no superarà els dos minuts per hora de rellotge.

Quan no es dispose de suficient material publicitari proporcional dels anunciants, el temps d'emissió destinat a l'autopromoció podrà superar els dos minuts per hora de rellotge

anteriorment assignats.

L'autopromoció que continga escenes d'erotisme, sexe o violència que poguera perjudicar el desenvolupament físic, mental o moral de les persones menors només podrà emetre's entre les 22.00 h i les 6.00 h.