

MINISTERIO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y DE LA SECRETARÍA DEL GOBIERNO

9253 *RESOLUCIÓN de 17 de abril de 1990, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por la que se hacen públicas las normas de admisión de publicidad, aprobadas por el Consejo de Administración del Ente público Radio-Televisión Española.*

Aprobadas por el Consejo de Administración del Ente público Radio-Televisión Española, previo informe de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría del Gobierno, las «Normas de Admisión de Publicidad para dicho Ente», de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, reguladora del Estatuto de la Radio y la Televisión.

Esta Dirección General ha acordado su publicidad para general conocimiento mediante su inserción en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 17 de abril de 1990.—El Director general, Francisco Virseda Barca.

NORMAS REGULADORAS DE LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD POR TVE

El artículo octavo de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatutos de la Radio y la Televisión, en su apartado uno, j), atribuye inequívocamente al Consejo de Administración del Ente público el «dictar normas reguladoras respecto a la emisión de publicidad por RTVE, atendidos el control de calidad de la misma, el contenido de los mensajes publicitarios y la adecuación del tiempo de publicidad a la programación y a las necesidades de los medios».

La competencia es clara en su contenido y debe relacionarse también —como ya se hizo notar en el preámbulo a las normas básicas que el Consejo de Administración dictó en 16 de diciembre de 1983— tanto con las disposiciones generales sobre publicidad como con los principios generales que consagran los artículos tercero y cuarto del Estatuto de la Radio y la Televisión, que asimismo alcanzan a este tipo de mensajes, puesto que se insertan, si bien diferenciadamente, en la programación de TVE.

Las normas de 1983 fueron modificadas cinco años después y aparecieron en el «Boletín Oficial del Estado» mediante Resolución de 10 de mayo de 1988, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, que las hizo públicas para general conocimiento, fórmula de inserción que está lejos de constituir una promulgación de disposiciones reglamentarias, carácter que nunca pretendieron ostentar dichas normas.

Las que hoy se hacen también públicas por el mismo procedimiento y con el mismo objeto, tienen, claro está, idéntica naturaleza de «normas reguladoras respecto a la emisión de publicidad por RTVE» [artículo octavo, uno, j) del Estatuto], sin ir más allá de ese ámbito y esa finalidad, constituyendo, en consecuencia, unas condiciones objetivadas y generales para la admisión de mensajes publicitarios por TVE que den certeza sobre aquellas a las agencias y a los anunciantes y procuran seguridad jurídica en las relaciones contractuales de esos sujetos con TVE como medio y soporte.

Las presentes normas ponen al día las anteriores, incorporando el espíritu y en ocasiones la letra, de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y disposiciones concordantes, así como la Directiva del Consejo de las Comisiones Europeas, de 3 de abril de 1989, si bien, en lo que toca a esta última, la incorporación es sólo parcial, a la espera de las normas estatales que se dicten para el cumplimiento en España de aquella, que entrará en pleno vigor antes del 3 de octubre de 1991.

NORMAS REGULADORAS DE LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD POR TVE

I. NORMAS GENERALES

1. *Régimen jurídico*.—La publicidad a emitir por TVE se regirá por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, por las disposiciones especiales reguladoras de determinadas actividades publicitarias en cuanto resulten de aplicación, por las presentes normas y las condiciones generales de contratación en TVE.

2. *Ámbito material*.—A los efectos de las presentes normas se entenderá por publicidad toda forma de comunicación realizada a través de TVE por una persona física o jurídica, pública o privada, en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirectamente la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Se excluyen del ámbito de aplicación de estas normas, las formas de comunicación que, adoptando modalidades externas propias de los mensajes publicitarios, no tienen como finalidad la contemplada en el párrafo anterior.

3. *Identificación y licitud de la publicidad*.—Los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios. No incurrirán en ninguno de los supuestos de publicidad ilícita previstos en el título II de la Ley General de Publicidad; y respetarán especialmente el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

4. *Identificación de los productos, servicios o marcas anunciadas*.—En toda publicidad se identificarán con claridad los productos y servicios o marcas anunciadas, e incluirán aquellos datos fundamentales cuya omisión induzca a error a los destinatarios.

5. *Publicidad no admisible*.—No se admitirá publicidad de contenido esencial o primordialmente filosófico, político o religioso, o dirigida a la consecución de objetivos de tal naturaleza.

Tampoco la que incite a la violencia y a los comportamientos antisociales, que apele al miedo o a la superstición, o indirectamente pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

Se rechazará asimismo la susceptible de incitar a la crueldad y maltrato a personas y animales, o a la destrucción de bienes culturales o naturales.

6. *Referencias a pérdida de consideración social*.—La publicidad en ningún caso inducirá al público a creer que el hecho de no usar determinado producto o servicio, supone pérdida de consideración social.

7. *Uso correcto del lenguaje*.—Los textos de los anuncios deberán hacer un uso correcto del lenguaje. Se podrá admitir el lenguaje coloquial, pero en ningún caso las expresiones soeces, groseras o que de algún modo puedan atentar contra el mal gusto o la sensibilidad del público.

Sólo se admitirán términos extranjeros cuando se trate de marcas registradas, nombres comerciales u otras expresiones identificativas de carácter similar. Los anuncios en lengua extranjera podrán admitirse cuando se incluyan en emisiones destinadas preferentemente a un público extranjero.

II. NORMAS SOBRE DETERMINADAS FORMAS O RECURSOS PUBLICITARIOS EMPLEADOS

8. *Ofertas de regalos, premios y otros incentivos*.—La publicidad que incluya la oferta de regalos, premios u otros incentivos complementarios deberá presentar el producto o servicio que se anuncia en forma clara y destacada. Las características de los incentivos, la mecánica de adjudicación y la forma de su divulgación, no suscitarán una impresión errónea o exagerada y deberán ser aprobadas suficientemente.

9. *Uso de términos o datos estadísticos, técnicos y científicos*.—Los anuncios que incluyan datos o términos estadísticos, técnicos y científicos, deberán ser utilizados sin que induzcan a error de interpretación y estarán referidos al momento en que cronológicamente se sitúan. No se admitirán fórmulas que simulen encuestas de opinión o mercado o que no respondan a una metodología científica.

10. *Mención de distinciones y términos relevantes*.—Las menciones de medallas, diplomas o premios concedidos al producto o servicio que se anuncia, las afirmaciones relevantes que puedan contener tales menciones sobre su naturaleza, composición o propiedades, y el empleo de la expresión «denominación de origen», deberán ser probados suficientemente. Cuando se analicen términos como garantía, control, homologación y otros análogos o cualquier referencia a la novedad del producto deberá precisarse el alcance de los mismos.

11. *Referencias a programas de «TVE, Sociedad Anónima» o intervención de personas relacionadas con los mismos*.—Sin perjuicio de los derechos de propiedad intelectual e industrial que correspondan a RTVE y sus sociedades sobre los programas que esté emitiendo o vaya a emitir «TVE, Sociedad Anónima», no se admitirán anuncios en que intervengan sus títulos, personajes, actores o presentadores y elementos fundamentales de identificación y contenido, o que se refieran a todo lo anterior, en los espacios publicitarios que inmediatamente procedan o sigan a la emisión de los correspondientes programas o se incluyan en sus pausas o intervalos.

12. *Testimonios*.—Los testimonios que se incluyan en el anuncio deberán ser genuinos y reflejar experiencias personales. No deben contener afirmaciones que no puedan ser probadas. Habrá de acreditarse la fecha y lugar en que se realizaron y la autorización de las personas que intervengan.

III. NORMAS DE PROTECCIÓN A LA INFANCIA

13. *Criterios generales de protección*.—La publicidad a emitir por «TVE, Sociedad Anónima», no deberá perjudicar a los menores y deberá respetar los siguientes criterios para su protección:

a) No incitará directamente a los menores a la compra de un producto o la contratación de un servicio, explotando su inexperiencia

o su credulidad, ni a persuadir a sus padres o a terceros para que lo hagan.

b) No explotará la especial confianza de los menores en sus padres. Profesores y otras personas.

c) No presentará a menores en situaciones peligrosas o susceptibles de inspirar actitudes violentas, injustas, insolidarias o antipedagógicas.

14. *Especialidades de la publicidad de juguetes.*—Sin perjuicio de lo dispuesto en la norma anterior, se aplicarán a la publicidad de juguetes las siguientes reglas:

a) Se rechazará la relativa a juguetes que impliquen exaltación de belicismo o la violencia o que sean reproducción de armas. Asimismo de los que utilicen medios que puedan resultar peligrosos para los niños.

b) Caso de que en el anuncio se realice una exhibición de juguetes de construcción, modelaje, pintura y similares, no se exagerarán las facilidades de su ejecución.

c) En las demostraciones de usos de los juguetes quedará muy claro si se accionan de manera manual o mecánica, evitando a los niños cualquier confusión derivada de los efectos de animación de los anuncios.

d) No se suscitará confusión entre los elementos que se venden con el juguete o separadamente del mismo.

e) Cuando los juguetes están destinados a edades específicas se expresará esta circunstancia con toda claridad.

f) Los juguetes deberán presentarse en el anuncio de modo que produzcan una impresión real de su tamaño.

g) Los anunciantes acreditarán que los juguetes objeto del anuncio cumplen las normas establecidas sobre inocuidad.

15. *Intervención de niños en los anuncios.*—Los niños no pueden ser los actores principales de un anuncio, salvo en productos dedicados exclusiva o preferentemente a la infancia o de los que ésta sea beneficiaria, o que se refieran a salud, higiene, ropa, literatura, alimentación, elementos deportivos, juegos educativos y juguetes infantiles.

Los niños actuarán y hablarán con naturalidad y no emitirán juicios o valoraciones impropias de su edad.

IV. PUBLICIDAD DE DETERMINADOS BIENES, ACTIVIDADES O SERVICIOS

16. *Publicidad de bebidas alcohólicas.*—La publicidad de bebidas alcohólicas estará sometida al régimen de limitaciones y prohibiciones establecidas en la legislación vigente, y, además, para su admisión en «TVE, Sociedad Anónima», a las limitaciones siguientes:

a) No estará dirigida específicamente a los menores ni, en particular, presentar a menores como protagonistas o consumiendo dichas bebidas.

b) No asociará su consumo a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos, ni incluirá argumentos o ambientaciones que se refieran a los deportes o a los deportistas.

c) No producirá la impresión de que el consumo del alcohol contribuye al éxito social o sexual.

d) No sugerirá que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante o que constituyen un medio para resolver conflictos.

e) No estimulará el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecerá una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.

f) No subrayará como cualidad positiva de las bebidas, aun dentro de la graduación autorizada, su mayor contenido alcohólico.

En todo caso, los anuncios deberán reflejar en grados centesimales la graduación alcohólica de las bebidas anunciadas.

17. *Publicidad de medicamentos, productos sanitarios y cosméticos.*—La publicidad de medicamentos, especialidades farmacéuticas y otros preparados y productos sanitarios se ajustará a lo establecido en su legislación específica.

Los anuncios de cosméticos no harán mención ni sugerencia alguna a propiedades curativas o de salud. Podrán, no obstante, citarse las propiedades que, de acuerdo con lo autorizado en el Registro correspondiente del Ministerio de Sanidad y Consumo, estén recogidas en el material de acondicionamiento y embalaje.

18. *Publicidad financiera y de seguros.*—La publicidad de servicios y actividades financieras e inversiones a regulación especial y la de Entidades de Seguros deberán respetar en todo caso lo establecido en sus específicas normas reguladoras.

Estos anuncios deben ser de fácil comprensión para el público, sin ocultar datos esenciales de la oferta ni crear entre los inversores destinatarios expectativas de difícil cumplimiento.

19. *Publicidad de viviendas.*—Los anuncios de viviendas construidas en régimen de protección oficial se ajustarán a sus normas especiales.

En los anuncios de viviendas de cualquier clase vendidas mediante la percepción de cantidades a cuenta con anterioridad a la iniciación de las obras o durante el período de construcción se hará constar el cumplimiento de los requisitos exigidos en la Ley 57/1968, de 17 de julio, haciendo mención expresa de la Entidad garante, así como de las

bancarias o Cajas de Ahorro en las que habrán de ingresarse las cantidades anticipadas en cuenta especial.

20. *Publicidad de vehículos de motor.*—Los anuncios de vehículos de motor no incitarán a la velocidad excesiva, a la conducción imprudente o a cualesquiera otros comportamientos que constituyan infracción del Código de la Circulación, ni presentarán ninguna clase de situaciones de peligro.

Se podrán admitir escenas de velocidad o de maniobras especiales advirtiendo que corresponden a competiciones automovilísticas o que están desarrolladas en circuitos cerrados o ejecutadas por especialistas, o cuando presenten situaciones irrealistas de pura ficción cinematográfica.

V. DISTRIBUCIÓN Y ADECUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN «TVE, SOCIEDAD ANÓNIMA»

21. *Distribución de las emisiones publicitarias.*—La publicidad a emitir por «TVE, Sociedad Anónima», deberá insertarse entre los programas. Podrá también insertarse en los programas siempre que no perjudique la integridad ni el valor de los mismos y teniendo en cuenta las interrupciones o intervalos naturales de aquéllos, así como su duración y naturaleza.

En los programas compuestos de partes autónomas o en los deportivos y en la transmisión de acontecimientos o espectáculos de estructura similar que tenga intervalos, la publicidad se emitirá entre las partes autónomas o en los intervalos.

Los anuncios de publicidad ordinaria se emitirán ordenados en bloques que se adecuarán a los diversos esquemas de emisión de «TVE, Sociedad Anónima».

La publicidad extraordinaria, la especial y los patrocinios se adaptarán en su distribución a la naturaleza y características del programa que en cada caso les sirva de soporte y a las exigencias propias de cada modalidad publicitaria.

Los bloques publicitarios deberán diferenciarse claramente del resto del programa por medios ópticos y acústicos.

22. *Adecuación del tiempo de publicidad.*—La publicidad emitida por «TVE, Sociedad Anónima», no podrá ser superior, en cada cadena y circuito, al 10 por 100 del total de horas de la correspondiente programación anual. El tiempo de emisión publicitaria tampoco podrá ser superior a diez minutos dentro de cada hora de programación, ni representar más del 15 por 100 del tiempo de transmisión diario.

Las condiciones generales de contratación de publicidad en «TVE, Sociedad Anónima», fijarán las duraciones autorizadas de los anuncios que en ningún caso podrán ser inferiores a diez segundos, salvo para aquellas modalidades de publicidad especial que hagan adecuada una duración más reducida.

VI. PATROCINIOS

23. *Programas patrocinados.*—Los programas de «TVE, Sociedad Anónima», salvo los telediarios y las emisiones de actualidad política, podrán ser objeto de patrocinio, entendiéndose por tal cualquier contribución realizada por una Empresa, pública o privada, no vinculada a las actividades de radiodifusión o de producción televisiva, a la financiación de programas de televisión con la finalidad de promover su nombre, su marca, su imagen, sus actividades o sus realizaciones.

Los programas patrocinados deberán estar claramente identificados como tales mediante el nombre o el logotipo del patrocinador al principio o al final de los programas, o en ambos a la vez, y no podrán, en ningún caso, ser influidos por el patrocinador.

El patrocinador no aparecerá nunca como presentador del programa, ni se autorizará ningún tipo de presentación en la que pueda dar a entender que se trata de una compra de espacios.

VII. NORMAS FINALES

24. *Cumplimiento de las normas.*—De conformidad con lo dispuesto en el artículo 11, a), de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, corresponde al Director general del Ente público RTVE cumplir y hacer cumplir las presentes normas, así como aprobar las condiciones generales de contratación y tarifas que hayan de regir en cada momento.

Sin perjuicio de lo establecido en estas normas, las condiciones generales de contratación de publicidad en «TVE, Sociedad Anónima», recogerán las previsiones necesarias para excluir aquella publicidad que por su contenido o forma de expresión pueda resultar inadecuada a la naturaleza y especiales características del medio o provocar una reacción desfavorable de algún sector de la audiencia o ir en perjuicio de terceros.

25. *Norma transitoria.*—Los anuncios aprobados con anterioridad a la entrada en vigor de estas normas podrán continuar emitiéndose durante el tiempo para el que fue autorizada su emisión.

26. *Norma derogatoria.*—Las presentes normas dejan sin efecto las aprobadas por el Consejo de Administración del Ente público RTVE en 20 de enero de 1988.

Madrid, 14 de marzo de 1990.