

Ente Público Radio Televisión Canaria - Resolución de 21 de diciembre de 2001, del Director General, por la que se hace público el acuerdo del Consejo de Administración que aprueba las normas reguladoras de la emisión de publicidad por la Televisión Canaria.

El artículo 8.2.a) de la Ley Territorial 8/1984, de 11 de diciembre, atribuye al Consejo de Administración del Ente Público Radio Televisión Canaria la competencia para la regulación de la emisión de la publicidad de RTVC atendiendo a la defensa del consumidor, al control de la calidad de la misma, contenido de los mensajes publicitarios y adecuación del tipo de publicidad a la programación y a las necesidades de los medios.

En ejercicio de dicha competencia, a tenor de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Directiva 97/36/CE, de 30 de junio, del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE, de 3 de octubre, del Consejo, la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, la Ley 25/1994, de 12 de julio, la Ley 22/1999, de 7 de junio, la Ley Territorial 1/1997, de 7 de febrero, la Ley Territorial 6/1999, de 26 de marzo, y demás normativa de aplicación, y previo informe de la Dirección General del Servicio Jurídico del Gobierno de Canarias y de la Secretaría General Técnica de la Consejería de Presidencia e Innovación Tecnológica, el Consejo de Administración de RTVC, en su reunión de 11 de diciembre de 2001, acordó aprobar las normas reguladoras de la emisión de publicidad por la Televisión Canaria.

De conformidad con lo previsto en los artículos 14.2 y 16.2 de la Ley Territorial 8/1984, es responsabilidad del Director General de RTVC la ejecución de las disposiciones que rijan RTVC, así como los acuerdos adoptados por el Consejo de Administración en el ejercicio de sus competencias.

En su virtud, esta Dirección General acuerda:

Hacer públicas las normas reguladoras de la emisión de publicidad por Televisión Canaria, aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público RTVC, en su reunión de 11 de diciembre de 2001, mediante su publicación en el Boletín Oficial de Canarias.

**Santa Cruz de Tenerife, a 21 de diciembre de 2001.
El Director General, Francisco Moreno García.**

A N E X O

NORMAS REGULADORAS DE LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN CANARIA, APROBADAS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL ENTE PÚBLICO RADIOTELEVISIÓN CANARIA EN SU REUNIÓN DE 11 DE DICIEMBRE DE 2001.

CAPÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Régimen jurídico.

La publicidad a emitir por Televisión Canaria (en adelante TV Canaria) se regirá por la legislación comunitaria, estatal y autonómica en la materia, que resulten de aplicación, por las normas reguladoras de las líneas generales que han de presidir la emisión de publicidad en RTVC que, en su caso, se aprueben por el Gobierno de Canarias, por las presentes normas y por prescripciones específicas que en materia de tarifas y condiciones de contratación se establezcan por la Dirección General de RTVC.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación.

Las presentes normas serán de aplicación a toda actividad de publicidad, patrocinio publicitario y televenta que se realice a través de la TV Canaria, en cualquiera de sus emisiones y canales.

Artículo 3.- Delimitación de conceptos.

A los efectos de las presentes normas se entiende por:

a) publicidad:

- cualquier forma de mensaje televisado emitido por la Televisión Canaria, mediante contraprestación y por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes muebles o inmuebles o de servicios de cualquier tipo;
- los mensajes dedicados a la autopromoción; y
- cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores.

b) patrocinio: aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisivas, contribuye a la financiación de programas de la TV Canaria realizados por otra persona, física o jurídica, denominada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador;

c) televenta: la radiodifusión televisiva por TV Canaria de ofertas directas al público para la adquisición o el arrendamiento de toda clase de bienes y derechos o la contratación de servicios, a cambio de una remuneración.

CAPÍTULO SEGUNDO

ACTIVIDAD PUBLICITARIA EXCLUIDA DE LA TV CANARIA

Artículo 4.- Exclusión.

No podrá ser objeto de difusión ninguna actividad publicitaria, televenta o patrocinio que sea calificada legalmente o por las presentes normas como encubierta, ilícita, prohibida por televisión.

Artículo 5.- Publicidad y televenta ilícitas.

Tienen la consideración de ilícitas la publicidad y televenta:

- a) que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer;
- b) la publicidad engañosa, entendiéndose por tal la prevista en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad,
- c) la publicidad desleal, entendiéndose por tal la prevista en la citada Ley 34/1988;
- d) la publicidad y televenta que utilicen técnicas subliminales, entendiéndose por tales las que contienen los elementos que se recogen en la citada Ley 34/1988 para definir la publicidad subliminal.
- e) que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- f) que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a las convicciones religiosas y políticas de las personas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.
- g) que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.
- h) que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.
- i) la publicidad que atente contra la dignidad de uno u otro sexo, establezca discriminaciones por razón de sexo, o se base en la idea de superioridad de uno u otro sexo o estimule o potencie, en cualquier forma, actitudes o comportamientos de violencia de género.
- j) la publicidad que fomente cualquier tipo de espectáculo sangriento o violento con animales.

Artículo 6.- Publicidad y televenta prohibidas.

Tienen la consideración de prohibidas la publicidad y televenta que incurran en alguno de los siguientes supuestos:

- a) la tipificada como publicidad prohibida en la legislación vigente en cada momento;
- b) cualquier forma directa o indirecta, de publicidad y de televenta de cigarrillos y demás productos del tabaco;
- c) cualquier forma directa o indirecta de publicidad de medicamentos y tratamientos médicos que sólo puedan obtenerse por prescripción facultativa en el territorio del Estado Español;
- d) la televenta de medicamentos, tratamientos médicos y productos sanitarios;
- e) la publicidad de contenido esencial o primordialmente político, o dirigida a la consecución de objetivos de tal naturaleza, sin perjuicio de lo establecido en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General para los procesos electorales;

- f) la de difusión de ideas de contenido filosófico o religioso.
- g) la publicidad y televenta encubiertas, entendiéndose por tal aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención de TV Canaria, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza.

En particular, la presentación de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, las actividades o los elementos comerciales propios de un tercero se considerará intencionada y, por consiguiente, tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciese a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta. No tendrá esta consideración, la presentación que se haga en acontecimientos abiertos al público organizados por terceras personas y cuyos derechos de emisión televisiva se hayan cedido a TVPC, cuando la participación de ésta se limite a la mera retransmisión del evento y sin que se produzca una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario.

- h) los mensajes publicitarios de carácter peyorativo o despectivo en relación a Canarias, sus islas, comarcas y municipios, al pueblo canario, sus instituciones públicas, su historia, cultura, costumbres y tradiciones.

CAPÍTULO TERCERO

PUBLICIDAD DE DETERMINADOS BIENES, ACTIVIDADES O SERVICIOS

Artículo 7.- Publicidad y televenta de bebidas alcohólicas.

1. Queda prohibida cualquier forma directa o indirecta de publicidad y de televenta de bebidas con graduación alcohólica superior a veinte grados centesimales.
2. La publicidad y la televenta de las restantes bebidas alcohólicas deberá respetar los siguientes principios:
 - 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 ni 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.
 - g) Sólo podrá emitirse en la franja horaria comprendida entre las 21,00 y las 6,00 horas.

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

Artículo 8.- 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.

Artículo 9.- Publicidad financiera y de seguros.

La publicidad de servicios y actividades financieras e inversiones de 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.

Artículo 10.- 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.

Artículo 11.- 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 legislación vigente, 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.

Artículo 12.- Publicidad sobre casinos, juegos y apuestas.

La publicidad de los casinos, juegos y apuestas estará sujeta a previa autorización administrativa, con las condiciones que se fijen reglamentariamente, quedando expresamente prohibida aquella que incite o estimule la práctica de los mismos, salvo la publicidad meramente informativa.

En todo caso, dicha publicidad está prohibida en la franja desde las 6,00 a las 24,00 horas.

Artículo 13.- Publicidad y televenta prohibida en protección de los menores.

Sin perjuicio de las prohibiciones anteriores, se califican como prohibidas:

- a) la publicidad o televenta en la que participen menores promoviendo productos, bienes, servicios o actividades prohibidas a los mismos o presentando a los niños en situaciones peligrosas;
- b) aquella que se realice en franjas horarias de especial audiencia de menores y que tenga por objeto bebidas alcohólicas, locales de juego y de servicios, productos, filmes, programas, actividades comportamientos o espectáculos de carácter discriminatorio, pornográfico, violento o con otros contenidos que puedan afectar a su desarrollo integral, así como aquella que incite al uso o consumo compulsivo de bienes y servicios.
- c) aquella que incite directamente a los menores a la compra de un producto o de un servicio

explotando su inexperiencia o su credulidad, o a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate;

d) aquella que explote la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores u otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.

e) la publicidad o televenta de juguetes que induzca a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros.

f) la televenta que incite a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios.

g) aquella que atente contra la dignidad de uno u otro sexo, la publicidad sexista, los estereotipos de sexo, así como la que incluya la difusión de ideas de inferioridad o superioridad por razón de sexo.

h) aquella que contenga imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o psíquicamente al menor.

i) la publicidad y televenta de servicios o productos pornográficos, de contactos personales, esoterismo, videncia, por cualquiera de sus técnicas, y demás productos o servicios análogos a los anteriores, en la franja horaria comprendida entre las 6,00 y las 24,00 horas.

Artículo 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.

Artículo 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.

CAPÍTULO CUARTO

CONTENIDOS PUBLICITARIOS

Artículo 16.- 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 en los destinatarios.

Artículo 17.- 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.

Artículo 18.- Uso del lenguaje.

1. Los textos de los anuncios deberán hacer un uso correcto del lenguaje, entendiéndose comprendido en dicho uso correcto las especialidades de pronunciación y los giros y expresiones coloquiales propias del habla canaria. Se podrá admitir el lenguaje coloquial, pero en ningún caso las expresiones soeces, groseras o que de algún modo puedan atentar contra el buen gusto o la sensibilidad del público.
2. Los anuncios se emitirán preferentemente en lengua castellana, admitiéndose sólo términos en otra lengua cuando se trate de marcas registradas, nombres comerciales u otras expresiones identificativas de carácter similar. Excepcionalmente podrán admitirse anuncios en lengua no castellana, ya sea española o extranjera, cuando se incluyan en emisiones destinadas preferentemente a un público de otras regiones o nacionalidades del Estado español o del extranjero, así como cuando se trate de campañas publicitarias programadas para su difusión conjunta y simultánea en dichos territorios.
3. La pronunciación y expresiones o giros propios del habla canaria no podrán usarse, bajo ningún concepto, con afán peyorativo o de descrédito social, cultural o de cualquier otra índole de la misma frente a otras hablas lingüísticas.

Artículo 19.- 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 probadas suficientemente. En todo caso, habrá de indicarse necesariamente la fecha de terminación de la oferta, o el número concreto de existencias disponibles.

Artículo 20.- 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.

Artículo 21.- 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.

Artículo 22.- Referencias a programas de la TV Canaria o intervención de personas relacionadas con los mismos.

Podrán admitirse anuncios en que intervengan títulos, personajes, actores o presentadores y elementos fundamentales de identificación y contenido de los programas que esté emitiendo o vaya a emitir TV Canaria, tanto en los espacios publicitarios que inmediatamente procedan o sigan a la emisión de los correspondientes programas o se incluyan en sus pausas o intervalos, como en cualesquiera otros espacios publicitarios, siempre que se respeten debidamente los derechos de propiedad intelectual e industrial que correspondan a RTVC y sus sociedades sobre los aludidos programas y se obtenga la autorización previa y expresa del Director General de RTVC.

Artículo 23.- 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.

CAPÍTULO QUINTO

DISTRIBUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Artículo 24.- Identificación y colocación de la publicidad y los anuncios de televenta.

1. La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente de los programas, a través de medios ópticos o acústicos.
2. Los anuncios publicitarios y de televenta se emitirán de forma agrupada. Sólo excepcionalmente se emitirán anuncios publicitarios y de televenta aislados.
3. La publicidad televisiva y los anuncios de televenta deberán insertarse entre los programas.

No obstante, con arreglo a lo dispuesto en el artículo siguiente, también podrá insertarse publicidad y anuncios de televenta interrumpiendo los programas, siempre que no se perjudique su unidad ni se desmerezca el valor o la calidad de éstos y las interrupciones se realicen teniendo en cuenta las propias pausas naturales del programa, su duración y su naturaleza, y de modo que, en ningún caso, se perjudiquen los derechos de los titulares de los programas dentro de cuya emisión se produzcan.

4. En la emisión de publirreportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación publicidad.

La regla contenida en el apartado anterior será preceptivamente aplicada a la emisión de vídeos musicales de promoción, emitidos por la TV Canaria mediante remuneración

económica de cualquier naturaleza a su favor.

5. En las emisiones deportivas, podrán insertarse mensajes publicitarios y de televenta, utilizando transparencias o cualquier otro tratamiento de la imagen, únicamente en aquellos momentos en que el desarrollo del acontecimiento retransmitido se encuentre detenido y siempre que no se perturbe la visión del acontecimiento ni se empleen transparencias que ocupen más de una sexta parte de la pantalla.

Estos mensajes consistirán, exclusivamente, en textos escritos y no podrán contener otras imágenes reales ni de animación que el logotipo estático de la marca.

Artículo 25.- Reglas especiales.

1. En los programas compuestos de partes autónomas sólo podrá insertarse la publicidad y los anuncios de televenta entre aquellas partes autónomas.

2. En las emisiones o programas deportivos o de acontecimientos o espectáculos de estructura similar, que cuenten con intervalos de tiempo entre cada una de las partes que los compongan, sólo podrá insertarse la publicidad y los anuncios de televenta durante estos intervalos.

Para las emisiones deportivas a las que no sea de aplicación lo dispuesto en el párrafo anterior, regirá la regla fijada en el párrafo primero del apartado 3 del presente artículo, con la salvedad de que no podrán interrumpirse para emitir publicidad y anuncios de televenta en los momentos de máximo interés del acontecimiento retransmitido.

Podrán insertarse, igualmente, publicidad y anuncios de televenta en las emisiones deportivas en aquellos momentos en que el desarrollo del acontecimiento retransmitido se encuentre detenido, siempre que esta detención tenga una duración programada.

3. En los programas de naturaleza distinta a la de los señalados en los apartados anteriores, las interrupciones sucesivas para la inserción de publicidad y anuncios de televenta dentro de los programas deberán estar separadas por períodos de tiempo de veinte minutos como mínimo, sin perjuicio de lo que se dispone en los párrafos siguientes.

El lapso de tiempo que transcurra entre la emisión de la publicidad y la televenta anterior o posterior a un programa y las primeras o últimas interrupciones para insertar publicidad y anuncios de televenta dentro de aquél, podrá ser inferior a veinte minutos.

Por una sola vez dentro de cada programa, el lapso de tiempo entre dos períodos dedicados a la publicidad y los anuncios de televenta podrá también ser inferior a veinte minutos, pero no menor a quince minutos, para respetar las pausas naturales del mismo.

4. Las obras audiovisuales, como largometrajes cinematográficos, cuya duración programada de transmisión sea superior a cuarenta y cinco minutos, podrán ser interrumpidas una vez por cada período completo de cuarenta y cinco minutos, autorizándose, además, otra interrupción si la duración total programada de la transmisión excede al menos en veinte minutos de dos o más de los períodos temporales iniciales citados. Estas interrupciones deberán respetar la integridad y el valor de la obra, de la que no podrán omitirse los títulos de crédito.

Se exceptúan de lo dispuesto en este apartado las series, seriales y emisiones de entretenimiento, a las cuales será de aplicación, en su caso, lo dispuesto en los restantes apartados de este artículo.

5. Los programas informativos, documentales, religiosos e infantiles no podrán ser interrumpidos por la publicidad ni la televenta, salvo cuando su duración programada sea superior a treinta minutos, en cuyo caso se aplicará lo establecido en los apartados 1, 2 y 3 de este artículo.

6. No podrá insertarse publicidad ni televenta en la emisión de servicios religiosos.

7. Se entiende por "duración programada", a los efectos de este artículo, el lapso de tiempo total de duración del programa u obra incluidos los espacios publicitarios existentes dentro de

la obra o programa.

8. Durante los períodos dedicados a la publicidad y a los anuncios de televenta, las condiciones técnicas de emisión de la señal deberán, en todo caso, respetar los parámetros establecidos en la norma técnica aplicable al medio de transmisión de que se trate, evitando que se produzca en el telespectador un efecto de incremento sonoro notoriamente perceptible, respecto de la emisión inmediatamente anterior.

Artículo 26.- Tiempo de emisión dedicado a la publicidad y a la televenta.

1. El tiempo total dedicado a la emisión de publicidad en todas sus formas y a la televenta, con exclusión de los programas de televenta regulados en el apartado 3 de este artículo, no será superior al 20 por 100 del tiempo diario de emisión.

El tiempo de emisión dedicado a anuncios publicitarios no podrá superar el 15 por 100 del tiempo total diario de emisión.

2. Durante cada una de las horas naturales en que se divide el día, el tiempo de emisión dedicado a la publicidad en todas sus formas y a los anuncios de televenta, no podrá ser superior a diecisiete minutos.

Respetando el límite anterior, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios y de televenta, excluida la autopromoción, no podrá superar los doce minutos durante el mismo período.

3. La TV Canaria podrá dedicar hasta tres horas al día a la emisión de programas de televenta. Estos programas deberán identificarse como tales, con toda claridad, por medios ópticos o acústicos.

El número máximo diario de programas de televenta, difundidos por TV Canaria será de ocho.

4. A efectos del presente artículo, no tendrán la consideración de publicidad los anuncios de servicio público o de carácter benéfico, difundidos gratuitamente, ni los realizados por TV Canaria en relación con sus propios programas.

Artículo 27.- Patrocinio televisivo.

1. Los programas de televisión patrocinados deberán cumplir los requisitos siguientes:

a) La acción de patrocinio y el patrocinador habrán de estar claramente identificados como tales mediante el nombre, el logotipo, la marca, u otros signos distintivos de aquél, al principio, al final de su emisión, o en los dos momentos.

La acción de patrocinio y el patrocinador podrán identificarse también en las interrupciones publicitarias, así como en el transcurso del programa patrocinado siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar el desarrollo del programa.

Esta identificación no podrá incluir mensajes publicitarios destinados a promover de forma directa o expresa, la compra o contratación de productos o servicios del patrocinador o de un tercero.

b) El contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán, en ningún caso, ser influidos por el patrocinador de tal forma que se atente contra la independencia editorial de TV Canaria, ni contener mensajes que inciten a la compra o contratación de sus productos o servicios o de los de un tercero, mediante referencias concretas de promoción a dichos productos o servicios, excepto durante los períodos dedicados a la publicidad y a la televenta regulados en los artículos anteriores.

2. Los programas de televisión no podrán ser patrocinados por personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad esté prohibida, de conformidad con lo dispuesto en los artículos anteriores. No obstante, se autoriza el patrocinio de programas televisivos por parte de entidades que fabriquen, distribuyan o vendan medicamentos, productos sanitarios o

tratamientos médicos, siempre que sólo se haga mención al nombre de la entidad patrocinadora, sin referencia a los productos o servicios que ofrezca.

3. No podrán patrocinarse programas diarios sobre noticias ni de actualidad política. Tampoco serán patrocinables las partes en que puedan dividirse los referidos programas, salvo las dedicadas a información deportiva y meteorológica.

4. Los períodos de tiempo dedicados a identificar el patrocinio televisivo, a los que se hace referencia en el apartado 1.a) de este artículo, no se cuantificarán a los efectos de los tiempos máximos de publicidad previstos en el artículo anterior.

Artículo 28.- Tarifas y condiciones generales de contratación publicitaria.

1. Las tarifas a aplicar por la publicidad, televenta y patrocinio serán fijadas por el Director General de RTVC. En la aplicación de dichas tarifas se podrá establecer el régimen de recargos, descuentos y demás instrumentos inherentes a la práctica comercial habitual del mercado publicitario, en los términos que se establezcan, con carácter general o singular, por el Director General.

2. No se aplicará tarifa alguna por la emisión de programas, publicidad o comunicados que legalmente hayan de prestarse de forma gratuita ni a la actividad de autopromoción de la TV Canaria y demás medios de comunicación dependientes de RTVC.

3. Sin perjuicio de lo establecido en estas normas, las condiciones generales de contratación de publicidad que, en su caso, apruebe el Director General de RTVC, 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.

DISPOSICIÓN 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.

DISPOSICIÓN FINAL

Entrada en vigor.

Las presentes normas entrarán en vigor el día de su publicación en el Boletín Oficial de Canarias (B.O.C 7, de 16.01.2002)