

V. Anuncios

Otros anuncios

Radiotelevisión Canaria

1861 *ANUNCIO de 6 de mayo de 2025, por el que se hace pública la Resolución de 30 de abril de 2025, que aprueba las normas reguladoras de la emisión de publicidad por sus distintos servicios.*

El artículo 15.3.k) de la Ley territorial 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias, atribuye a la Junta de Control del ente público Radiotelevisión Canaria la competencia para dictar las normas reguladoras sobre la emisión de publicidad por los distintos servicios del ente, atendiendo al control de calidad, al contenido de los mensajes publicitarios y a la adecuación del tiempo de publicidad a la programación y a las necesidades del medio.

De conformidad a lo establecido en el artículo 1.5) del Decreto ley 7/2023, de 9 de octubre, de creación de la Administración General del ente público Radiotelevisión Canaria, la Administración General desempeñará, de forma conjunta y temporal, las competencias que la Ley 13/2014, de 26 de diciembre, atribuye a la Junta de Control y a la Dirección General, y compatibilizará dicho cargo con el de administrador único de las sociedades dependientes de RTVC mientras se mantenga la situación de encontrarse, de manera originaria o sobrevenida, vacante la Junta de Control del ente público Radiotelevisión Canaria o el número real de sus miembros con nombramiento vigente fuera inferior a cuatro, durante el periodo de su mandato.

En ejercicio de tales competencias, y a tenor de lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en la Ley 1/1997, de 7 de febrero, de Atención Integral a los Menores, en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, y demás normativa de aplicación, previo informe de la Asesora Jurídica de Televisión Pública de Canarias, S.A., la Administradora General de RTVC ha dictado la Resolución n.º 33 que aprueba las ‘Normas reguladoras de la emisión de publicidad por los distintos servicios del Ente Público Radiotelevisión Canaria’.

Conforme al resuelto segundo de la citada Resolución procede la publicación de su contenido además de en la página web de RTVC en el Boletín Oficial de Canarias.

En virtud de lo que antecede,

ACUERDO:

Ordenar la publicación de la Resolución n.º 33, de fecha 30 de abril de 2025, de la Administradora General de RTVC por la que se aprueban las ‘Normas reguladoras de la emisión de publicidad por los distintos servicios del ente público Radiotelevisión Canaria’, en el Boletín Oficial de Canarias.

Santa Cruz de Tenerife, a 6 de mayo de 2025.- La Administradora General de RTVC, María Méndez Castro.

RESOLUCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ENTE PÚBLICO RADIOTELEVISIÓN CANARIA (RTVC) POR LA QUE SE APRUEBAN LAS NORMAS REGULADORAS DE LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD POR SUS DISTINTOS SERVICIOS.

Del presente expediente se derivan los siguientes

ANTECEDENTES

Primero.- El artículo 8.2.a) de la Ley territorial 8/1984, de 11 de diciembre, atribuía 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, al contenido de los mensajes publicitarios, a la adecuación del tipo de publicidad a la programación y a las necesidades de los medios.

En ejercicio de dicha competencia, el Consejo de Administración de RTVC, en sesión de 11 de diciembre de 2001, adoptó el acuerdo de aprobación de las normas reguladoras de la emisión de publicidad por la Televisión Pública de Canarias, S.A., publicadas en el Boletín Oficial de Canarias n.º 7, de 16 de enero de 2002, mediante Resolución de 21 de diciembre de 2001, del Director General de RTVC.

Segundo.- De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 1 de las citadas normas reguladoras de la Emisión de Publicidad, por Resolución del Director General de RTVC de fecha 26 de diciembre de 2014, se aprobaron las vigentes “Condiciones Generales de Contratación de Publicidad para el ente público Radiotelevisión Canaria y sus sociedades mercantiles Televisión Pública de Canarias, S.A. y Radio Pública de Canarias, S.A.”.

Tercero.- Dado que las vigentes normas reguladoras sobre la emisión de publicidad fueron dictadas en el año 2001, año en el que aún no existía la Radio Pública de Canarias, S.A., que fue constituida en el mes de julio de 2007, es por lo que tales normas no regulan ningún ámbito de la posible publicidad de los medios de radiodifusión ni son a aquella aplicables.

Cuarto.- Consta en el expediente, informe jurídico favorable de la Asesora Jurídica de TVPC, S.A., emitido con fecha 14 de febrero de 2025, relativo a la procedencia jurídica de nuevas normas reguladoras de la emisión de publicidad por los distintos servicios del ente público Radiotelevisión Canaria (RTVC) y sus nuevas Condiciones Generales de Contratación de Publicidad.

A los anteriores antecedentes les son de aplicación los siguientes

FUNDAMENTOS DE DERECHO

Primero.- El artículo 15.3.k) de la Ley territorial 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias, atribuye a la Junta de Control del ente público Radiotelevisión Canaria la competencia para dictar las normas reguladoras sobre la emisión de publicidad por los distintos servicios del ente, atendiendo al control de calidad, al contenido de los mensajes publicitarios y a la adecuación del tiempo de publicidad a la programación y a las necesidades del medio.

Segundo.- De conformidad a lo establecido en el artículo 1.5) del Decreto ley 7/2023, de 9 de octubre, de creación de la Administración General del ente público Radiotelevisión Canaria,

la Administración General desempeñará, de forma conjunta y temporal, las competencias que la Ley 13/2014, de 26 de diciembre, atribuye a la Junta de Control y a la Dirección General, y compatibilizará dicho cargo con el de administrador único de las sociedades dependientes de RTVC mientras se mantenga la situación de encontrarse, de manera originaria o sobrevenida, vacante la Junta de Control del ente público Radiotelevisión Canaria o el número real de sus miembros con nombramiento vigente fuera inferior a cuatro, durante el periodo de su mandato.

Tercero.- En cumplimiento de los fundamentos jurídicos citados y con la finalidad de facilitar el público conocimiento de estas normas reguladoras de la emisión de publicidad por los distintos Servicios del ente público Radiotelevisión Canaria en el ámbito de la actividad publicitaria del sector público autonómico, procede ordenar su publicación en el Boletín Oficial de Canarias, la cual dará lugar a su entrada en vigor.

En mérito de cuanto antecede, y en el ejercicio de las competencias y atribuciones que me confieren el artículo 15.3.k) de la Ley 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias, así como el citado artículo 1.5) del Decreto ley 7/2023, de 9 de octubre, de Creación de la Administración General del ente público Radiotelevisión Canaria, y a tenor de lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en la Ley 1/1997, de 7 de febrero, de Atención Integral a los Menores, en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, y demás normativa de aplicación,

RESUELVO:

Primero.- Aprobar las ‘Normas reguladoras de la emisión de publicidad por los distintos servicios del ente público Radiotelevisión Canaria’, que se acompañan como anexo a la presente resolución.

Segundo.- Ordenar la publicación de las ‘Normas reguladoras de la emisión de publicidad por los distintos servicios del ente público Radiotelevisión Canaria’ en el Boletín Oficial de Canarias, para su entrada en vigor.

Santa Cruz de Tenerife, a 30 de abril de 2025.- La Administradora General de RTVC, María Méndez Castro.

ANEXO

NORMAS REGULADORAS DE LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD POR LOS DISTINTOS SERVICIOS DEL ENTE PÚBLICO RADIOTELEVISIÓN CANARIA

ÍNDICE.

Preámbulo.

CAPÍTULO PRIMERO-DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 1.- Régimen jurídico.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación.

Artículo 3.- Carácter hermenéutico de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

Artículo 4.- Tipología publicitaria y sus delimitaciones.

CAPÍTULO SEGUNDO-ACTIVIDAD PUBLICITARIA EXCLUIDA DE LOS DISTINTOS SERVICIOS DEL ENTE.

Artículo 5.- Exclusión.

Artículo 6.- Prohibiciones absolutas.

Artículo 7.- Comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud.

Artículo 8.- Publicidad y televenta de bebidas alcohólicas.

CAPÍTULO TERCERO-PUBLICIDAD DE DETERMINADOS BIENES, ACTIVIDADES O SERVICIOS.

Artículo 9.- Publicidad sobre juegos de azar y apuestas.

Artículo 10.- Publicidad de medicamentos, productos sanitarios y cosméticos.

Artículo 11.- Publicidad financiera y de seguros.

Artículo 12.- Publicidad de vehículos de motor.

Artículo 13.- Publicidad de viviendas.

Artículo 14.- Publicidad prohibida en protección de los menores.

Artículo 15.- Especialidades de la publicidad de juguetes.

Artículo 16.- Intervención de los niños en los anuncios.

CAPÍTULO CUARTO-CONTENIDOS PUBLICITARIOS.

Artículo 17.- Identificación de los productos, servicios o marcas anunciadas.

Artículo 18.- Referencias a pérdida de consideración social.

Artículo 19.- Uso del lenguaje.

Artículo 20.- Ofertas de regalo, premios y otros incentivos.

Artículo 21.- Uso de términos o datos estadísticos, técnicos y científicos.

Artículo 22.- Mención de distinciones y términos relevantes.

Artículo 23.- Referencias a programas de los distintos servicios del ente o intervención de personas relacionadas con los mismos.

Artículo 24.- Testimonios.

CAPÍTULO QUINTO-NORMATIVA DE APLICACIÓN EXCLUSIVA AL ÁMBITO TELEVISIVO.

Artículo 25.- Límite cuantitativo a la emisión de publicidad y comunicaciones comerciales excluidas del cómputo.

Artículo 26.- Identificación y colocación de la publicidad y los anuncios de televenta.

Artículo 27.- Inserción de comunicación comercial con ocasión de acontecimientos deportivos.

Artículo 28.- Pantalla dividida, sobreimpresiones y publicidad híbrida.

Artículo 29.- Reglas especiales.

Artículo 30.- Patrocinio televisivo.

Disposición adicional única.- Tarifas y condiciones generales de contratación publicitaria.

Disposición transitoria única.

Disposición derogatoria única.

1. PREÁMBULO.

En ejercicio de las competencias que le atribuye el artículo 1.5) del Decreto ley 7/2013, de 9 de octubre, a la Administración General del ente público Radiotelevisión Canaria (RTVC), en relación a las atribuidas por el artículo 15.3.k) de la Ley territorial 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias,

a la Junta de Control del ente público Radiotelevisión Canaria, por esta su Administradora General se aprueban las presentes normas de emisión de la publicidad de los distintos servicios del ente público RTVC, con el objeto de concretar los principios que han de inspirar sus operaciones comerciales y sus emisiones publicitarias.

Con arreglo a lo dispuesto en el sistema de financiación del servicio público de comunicación audiovisual, previsto en el artículo 32.2 de la citada Ley territorial 13/2014, corresponde a las entidades prestadoras del servicio público captar todos los ingresos comerciales, que les sean posibles, con los que potenciar la financiación presupuestaria para el desarrollo de su actividad.

En efecto, el antedicho artículo 32.2 establece lo siguiente:

“La financiación del funcionamiento efectivo de los servicios públicos de radiodifusión y televisión se hará mediante las aportaciones consignadas en los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma (que tendrán la consideración de compensaciones por el cumplimiento de servicio público), la comercialización y venta de sus productos y servicios, y la participación en el mercado de la publicidad”.

Por lo expuesto, el presente Decálogo normativo actuará como marco básico de autorregulación interna para el Grupo RTVC, que integra tanto a Televisión Pública de Canarias, S.A. y a Radio Pública de Canarias, S.A. como a sus servicios digitales, en el desempeño de su actividad comercial y emisiones publicitarias, trazando las líneas que han de hacer compatible el desarrollo de esta actividad con la prestación del servicio público de comunicación audiovisual, en sus modalidades radiofónica y televisiva, así como de sus servicios digitales, y avanzando en los compromisos de calidad en la prestación del servicio público a cuyo cumplimiento ha sido llamado este medio audiovisual, así como afianzando aquel contenido que, por su naturaleza, contribuya igualmente al cumplimiento de los principios que el mismo tiene consignados.

No obstante, se prevé que mediante el futuro Reglamento de desarrollo de la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual, se regulará, entre otros aspectos, el uso de las transparencias, sobreimpresiones, publicidad virtual y pantalla dividida.

Así mismo, las presentes normas pueden quedar próximamente afectadas, provocando su modificación y adaptación al eventual Reglamento que se dicte sobre la publicidad de los productos sanitarios y al nuevo Código de Autorregulación para la calificación de programas audiovisuales y sistemas de descriptores visuales al que se adhiera la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA, por cuenta de sus organismos asociados, entre los que se encuentra RTVC y sus sociedades dependientes).

CAPÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- Régimen jurídico.

La publicidad a emitir por los distintos servicios del ente público RTVC, incluyendo a Televisión Pública de Canarias, S.A., a Radio Pública de Canarias, S.A. y servicios digitales (en lo sucesivo, todos ellos englobados en el término “los distintos servicios del ente”), se regirá por la legislación comunitaria, estatal y autonómica que le resulte de aplicación, por

las normas reguladoras de las líneas generales que han de presidir la emisión de publicidad de RTVC que, en su caso, se aprueben por el Gobierno de Canarias, por las presentes normas y por las prescripciones específicas y condiciones que, en materia de contratación de publicidad, sean dictadas por la Junta de Control del ente público RTVC o por su Dirección General, o por su Administración General en ausencia de los dos órganos anteriores.

Así mismo, el sistema de comercialización de publicidad se establecerá en las “Condiciones Generales de Contratación de Publicidad de los distintos servicios del ente público Radiotelevisión Canaria” de manera compatible con las presentes normas reguladoras de la emisión de publicidad por los mismos.

Las presentes normas de emisión de publicidad deberán ser interpretadas siempre conforme al ordenamiento jurídico aplicable en cada momento, siendo que, en el caso de que alguno de los preceptos que las componen resultase inaplicable u obsoleto como consecuencia de modificación legislativa afectante, deberán ser actualizadas para adecuarse al marco normativo que se encuentre en vigor.

En la actualidad, RTVC es socio del instrumento voluntario de autorregulación en materia comercial y publicitaria Autocontrol¹, por lo que resultan de aplicación, a los distintos servicios del ente, todos los compromisos que de esta circunstancia pudieran derivarse.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación.

Las presentes normas serán de aplicación a toda comunicación comercial, actividad de publicidad, patrocinio publicitario y televenta que se realice por los distintos servicios del ente cualquiera que sea su contenido, su formato y el soporte que haya de ser utilizado, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información.

Artículo 3.- Carácter hermenéutico de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

Sin perjuicio de su aplicación directa, en caso de defecto, conflicto o controversia en la aplicación de las presentes normas de emisión, las mismas deberán ser interpretadas y, en su caso, completadas, a la luz de lo establecido en la Ley General de Comunicación Audiovisual que, en su momento, se encuentre en vigor.

Artículo 4.- Tipología publicitaria y sus delimitaciones.

A los efectos de las presentes normas, más sin ánimo de exhaustividad, se definen, a continuación, las diferentes formas de comunicación comercial:

1) Anuncio publicitario audiovisual:

Se considera anuncio publicitario audiovisual toda forma de comunicación comercial audiovisual de una persona física o jurídica, pública o privada, relacionada con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.

¹ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol): Asociación sin ánimo de lucro creada en 1995, compuesta por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación, que resuelve las reclamaciones de consumidores, anunciantes y empresas aplicando la legislación vigente y todos los Códigos de Conducta Publicitaria aceptados en nuestro país, del que TV Canaria es parte desde el año 2005.

2) Comunicación Comercial audiovisual:

Cualesquiera imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica, que acompañan o se incluyen en un programa o en un vídeo generado por el usuario a cambio de una remuneración o contraprestación similar a favor del prestador del servicio de comunicación audiovisual, o bien con fines de autopromoción.

Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben estar claramente diferenciadas del contenido editorial mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales.

El nivel sonoro de las comunicaciones comerciales audiovisuales no puede ser superior al nivel medio del programa que le precede.

3) Autopromoción:

Se considera autopromoción la comunicación comercial audiovisual que informa sobre el servicio de comunicación audiovisual, la programación, el contenido del catálogo de a los distintos servicios el ente, sobre programas, o paquetes de programación determinados, funcionalidades del propio servicio de comunicación audiovisual o sobre productos accesorios derivados directamente de ellos o de los programas y servicios de comunicación audiovisual procedentes de otras entidades pertenecientes al mismo grupo empresarial audiovisual.

Los mensajes audiovisuales o locuciones verbales ajenos a la programación o a los productos accesorios directamente derivados de programas incluidos en las autopromociones se considerarán anuncios publicitarios a todos los efectos.

4) Patrocinio:

1. Se considera patrocinio cualquier contribución que una persona física o jurídica, pública o privada, no vinculada a los distintos servicios el ente ni a la producción de obras audiovisuales, haga a la financiación de los distintos servicios el ente, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividad o producto.

2. Se podrá patrocinar toda la programación, salvo los telenoticias y los programas de contenido informativo de actualidad.

3. El patrocinio respetará las siguientes condiciones:

a) Incluir el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción y al final del programa.

b) No afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión o presencia en el catálogo de manera que se vea afectada la responsabilidad editorial de a los distintos servicios el ente.

c) No incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a estos.

5) Emplazamiento de producto:

Se considera emplazamiento de producto toda forma de comunicación comercial audiovisual que incluya, muestre o se refiera a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa de a los distintos servicios el ente, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

Se podrá realizar el emplazamiento de producto con carácter general en toda la programación salvo en los telenoticias y los programas de contenido informativo de actualidad, los programas relacionados con la protección del consumidor, los programas religiosos y los programas infantiles.

Además, el emplazamiento de producto cumplirá las condiciones siguientes:

a) No influir en el contenido editorial ni en la organización del horario de programación ni en la del catálogo de una manera que afecte a la responsabilidad e independencia editorial de a los distintos servicios el ente.

b) No incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios ni incluir referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios.

c) No conceder una prominencia indebida a los productos de que se trate.

d) Identificar que se trata de un emplazamiento de producto al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción y al final del programa cuando dichos programas hayan sido producidos o encargados por a los distintos servicios el ente.

6) Telepromoción:

Se considera telepromoción la comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los participantes del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo de un programa de a los distintos servicios el ente, expone las características de un bien o servicio, de manera que dicho fragmento no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente.

7) Televenta:

Se considera televenta la comunicación comercial audiovisual emitida por a los distintos servicios el ente, de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones.

Los espacios de televenta deberán ser fácilmente identificables como tales por medios ópticos y acústicos y tendrán una duración mínima ininterrumpida de quince minutos.

Se prohíbe insertar televenta durante los programas infantiles.

8) Espacios promocionales de apoyo a la cultura europea:

Se considera espacio promocional de apoyo a la cultura europea la información audiovisual sobre obras audiovisuales en cuya financiación haya participado a los distintos servicios el ente para dar cumplimiento a la obligación de financiación anticipada de producción de obra audiovisual europea.

Los espacios promocionales de apoyo a la cultura europea estarán separados gráficamente y acústicamente de los bloques publicitarios y en ellos deberán aparecer necesariamente las palabras “cultura europea”.

9) Anuncios de servicio público o de carácter benéfico:

Se considera anuncio de servicio público o de carácter benéfico el que se difunde gratuitamente por a los distintos servicios el ente con un objetivo de interés general, por afectar a un bien público que requiera especial protección o promoción.

CAPÍTULO SEGUNDO

ACTIVIDAD PUBLICITARIA EXCLUIDA DE LOS DISTINTOS SERVICIOS DEL ENTE

Artículo 5.- 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 o prohibida.

Artículo 6.- Prohibiciones absolutas.

Incurren en prohibición absoluta las comunicaciones comerciales que:

a) Que vulneren la dignidad humana, fomenten la discriminación contra un grupo de personas o un miembro de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento, fomenten comportamientos nocivos para la seguridad o fomenten conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente.

b) 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 los distintos servicios del ente, 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 esta. No tendrá esta consideración la presentación que se haga en acontecimientos abiertos al público, organizados por terceras personas, y cuyos derechos de emisión se hayan cedido a los distintos servicios del ente, cuando la participación de estos se limite a la mera retransmisión o radiodifusión del evento, y sin que se produzca una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario.

c) Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual subliminal televisiva y/o radiofónica, que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

d) Que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) Que fomente 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.

f) 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.

g) 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.

h) 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 la superioridad de uno u otro sexo o estimule o potencie, en cualquier forma, actitudes o comportamientos de violencia de género.

i) La publicidad que fomente cualquier tipo de espectáculo sangriento o violento con animales.

j) Las emisiones que no promuevan una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional ni la contratación de bienes o servicios, sino que se limitan a emitir valoraciones subjetivas de contenido político.

k) La tipificada como publicidad prohibida en la legislación vigente en cada momento.

l) 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.

Artículo 7.- Comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para la salud.

1. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de cigarrillos y demás productos de tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos y sus envases de recarga, y de los productos a base de hierbas para fumar, así como de las empresas que los producen.

2. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de medicamentos y productos sanitarios que no respete los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud y, en todo caso, la comunicación comercial audiovisual de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria.

3. Igualmente, tienen la consideración de prohibidas la publicidad que incurra en alguno de los siguientes supuestos:

a) Cualquier forma directa o indirecta de publicidad de medicamentos o tratamientos médicos que solo puedan obtenerse por prescripción facultativa en el territorio del Estado español;

- b) La televenta de medicamentos, tratamientos médicos y productos sanitarios;
- c) 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 5/1985, de 19 de junio, del Régimen General Electoral, para los procesos electorales.
- d) La de difusión de ideas de contenido filosófico o religioso.

Artículo 8.- Publicidad y televenta de bebidas alcohólicas.

1. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas que incurra en alguno de los siguientes requisitos:

- a) Se dirija específicamente a menores, o presenten a menores consumiendo dichas bebidas.
- b) Asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos.
- c) Dé la impresión de que su consumo contribuye al éxito social o sexual, o lo asocie, vincule o relacione con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional.
- d) Sugieran que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas, o un efecto estimulante o sedante, o que constituye un medio para resolver conflictos, o que tiene beneficios para la salud.
- e) Fomente el consumo inmoderado o se ofrezca una imagen negativa de la abstinencia o la sobriedad.
- f) Subraye como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico.
- g) No incluya un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo.

2. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual y/o radiofónica de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre la 1:00 y las 5:00 horas.

3. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre las 20:30 horas y las 5:00 horas y fuera de ese horario cuando dichas comunicaciones comerciales audiovisuales formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

CAPÍTULO TERCERO

PUBLICIDAD DE DETERMINADOS BIENES, ACTIVIDADES O SERVICIOS

Artículo 9.- Publicidad sobre juegos de azar y apuestas.

1. La publicidad de los juegos de azar 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.

2. La comunicación comercial audiovisual relacionada con los juegos de azar y apuestas solo podrá emitirse entre la 1:00 y las 5:00 horas, sin perjuicio de lo previsto en el apartado 3 y dentro del respeto a los principios de protección de menores, responsabilidad social y de juego responsable o seguro en los términos previstos en la normativa sectorial reguladora de las comunicaciones comerciales de ese tipo de juegos. Solo podrá realizarse comunicación comercial audiovisual relacionada con juegos de azar y apuestas de aquellas entidades que cuenten con título habilitante para realizar esta clase de actividades en España.

En cualquier caso, se prohíbe la comunicación comercial audiovisual relacionada con juegos de azar y apuestas cuando sea emitida junto a programas dirigidos a una potencial audiencia infantil.

3. La comunicación comercial audiovisual relacionada con los juegos de azar y apuestas se podrá emitir excepcionalmente fuera del horario establecido en el apartado anterior siempre que así se determine en la normativa sectorial reguladora de la publicidad sobre este tipo de juegos, en los siguientes supuestos:

- a) Las comunicaciones comerciales relativas a juegos de lotería.
- b) Las comunicaciones comerciales de aquellos tipos de juego que por sus características estructurales tengan un menor nivel de afectación frente a los riesgos de la actividad de juego.

Artículo 10.- Publicidad de medicamentos, productos sanitarios y cosméticos.

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 7.2 de las presentes normas, la publicidad de medicamentos, especialmente farmacéuticos 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 propiedades que, de acuerdo con lo autorizado en el Registro correspondiente del Ministerio competente, que estén recogidas en el material de acondicionamiento y embalaje.

Artículo 11.- 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 12.- Publicidad de vehículos a motor.

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

Artículo 13.- 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 periodo 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 en las que habrán de ingresarse las cantidades anticipadas en cuenta especial.

Artículo 14.- Publicidad prohibida en protección de los menores.

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

a) La publicidad en la que participen los 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 protección 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, personajes de ficción.

e) La publicidad o televenta de juguetes que induzca a error sobre las características de los mismos, o 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, ni reproducirán estereotipos sexistas de conformidad con lo previsto en el artículo 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

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 incite conductas que favorezcan la discriminación entre hombres y mujeres.

h) Aquella que incite a la adopción de conductas violentas sobre los menores, así como de los menores hacia sí mismos o a los demás, o fomentar estereotipos por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual.

i) Aquella que promueva el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen mediante comunicaciones comerciales audiovisuales de productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética.

j) La comunicación comercial audiovisual relacionada con el esoterismo y las paraciencias solo se podrá emitir entre la 1:00 horas y las 5:00 horas.

Artículo 15.- 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.

Así mismo 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 16.- Intervención de niños en los anuncios.

Los niños no pueden ser los actores principales de un anuncio, salvo en productos dedicados en exclusiva o preferentemente a la infancia o de los que esta 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 17.- 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 18.- 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 19.- 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 solo 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 20.- 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 la 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 21.- 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 22.- Mención de distinciones y términos relevantes.

Las menciones de medallas, diplomas o premios concedidos al producto o servicio que se anuncian, 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 23.- Referencias a programas de los distintos servicios del ente 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 los distintos servicios del ente, 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/o a sus sociedades, sobre los aludidos programas y se obtenga la autorización previa y expresa del Director General de RTVC.

Artículo 24.- Testimonios.

Los testimonios que se incluyan en el anuncio, entendiéndose por tales las aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de este, deberán ser genuinos y reflejar experiencias personales. No deben contener afirmaciones que no puedan ser probadas. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testificante y a aquel le incumbe probar la verdad del anuncio.

CAPÍTULO QUINTO

NORMATIVA DE APLICACIÓN EXCLUSIVA AL ÁMBITO TELEVISIVO

Artículo 25.- Límite cuantitativo a la emisión de publicidad y comunicaciones comerciales excluidas del cómputo.

1. A los efectos de las presentes normas y para el exclusivo ámbito televisivo desarrollado por Televisión Pública de Canarias, S.A. (en adelante, TV Canaria), esta podrá emitir comunicaciones comerciales audiovisuales con los siguientes límites cuantitativos:

- a) Máximo de ciento cuarenta y cuatro minutos entre las 6:00 y las 18:00 horas.
- b) Máximo de setenta y dos minutos entre las 18:00 y las 24:00 horas.

2. Se excluyen expresamente del cómputo previsto en el apartado anterior los siguientes tipos de comunicaciones comerciales y contenidos audiovisuales:

- a) Marcos neutrales presentes entre el contenido editorial y los anuncios publicitarios o de televenta, y entre los propios anuncios publicitarios.
- b) Autopromoción.

- c) Patrocinio.
- d) Emplazamiento de producto.
- e) Espacios de promoción de apoyo a la cultura europea.
- f) Anuncios de servicio público o de carácter benéfico.
- g) Espacios de televenta.
- h) Publicidad híbrida, interactiva o prestada mediante televisión conectada.
- i) Sobreimpresiones que formen parte indivisible de la retransmisión de acontecimientos deportivos y por las que el prestador del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal no perciba contraprestación alguna.

3. Cualquier otro tipo de comunicación comercial audiovisual no definida se someterá al límite cuantitativo previsto en el apartado 1 de este artículo.

Artículo 26.- Identificación y colocación de la publicidad y los anuncios de televenta.

1. La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse de los programas, a través de medios ópticos y acústicos y/o espaciales.

2. Los anuncios publicitarios y de televenta se emitirán de forma agrupada. Solo 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 estos 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 videos musicales de promoción, emitidos por TV Canaria mediante remuneración económica de cualquier naturaleza a su favor.

Artículo 27.- Inserción de comunicación comercial con ocasión de acontecimientos deportivos.

1. En las emisiones deportivas, podrán ser interrumpidas e insertarse mensajes publicitarios y de televenta, utilizando transparencias sobreimpresiones o publicidad virtual

y cualesquiera comunicaciones comerciales audiovisuales aisladas en aquellos momentos en que el desarrollo del acontecimiento retransmitido se encuentre detenido, con la salvedad de que no podrán interrumpirse para emitir publicidad y anuncios de televenta en los momentos de máximo interés del acontecimiento retransmitido.

2. TV Canaria podrá difundir comunicaciones comerciales audiovisuales también de forma simultánea o paralela a las emisiones deportivas a través del uso de la misma pantalla, siempre y cuando su tamaño no dificulte el visionado del acontecimiento deportivo y de conformidad con el desarrollo reglamentario.

3. De conformidad al citado desarrollo reglamentario y a fin de garantizar que el telespectador pueda seguir el desarrollo del acontecimiento deportivo, los mensajes publicitarios que se realicen mediante transparencias, sobreimpresiones o publicidad virtual se podrán insertar libremente por TV Canaria siempre que su tamaño no ocupe más de una quinta parte de la pantalla.

En los mensajes publicitarios que se realicen mediante pantalla compartida o técnicas similares, se podrá efectuar la desconexión del audio de la narración del acontecimiento siempre que se mantenga una ventana de, al menos, el 60 por ciento de la superficie de la pantalla para el seguimiento del acontecimiento. En el caso de que no se desconecte el audio de la narración del acontecimiento, la ventana para el seguimiento del acontecimiento podrá reducirse hasta un mínimo del 40 por ciento.

En todos los casos, la parte de la pantalla ocupada por la narración del acontecimiento debe quedar exenta de todo tipo de publicidad.

Artículo 28.- Pantalla dividida, sobreimpresiones y publicidad híbrida.

1. TV Canaria podrá difundir comunicaciones comerciales audiovisuales simultánea o paralelamente a los programas a través del uso de la misma pantalla, salvo en los telenoticias y servicios religiosos.

2. Reglamentariamente se regulará el uso de transparencias, sobreimpresiones, publicidad virtual y pantalla dividida en la programación, sin perjuicio de lo previsto en el artículo anterior para acontecimientos deportivos.

3. En el caso de que TV Canaria emplee técnicas basadas en publicidad híbrida o interactiva, se deberá respetar las disposiciones establecidas en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, y en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, respecto al consentimiento de los usuarios y el tratamiento de sus datos personales.

Artículo 29.- Reglas especiales.

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

2. La emisión de publicidad debe respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman.

3. La transmisión de películas realizadas para televisión (con exclusión de las series, los seriales y los documentales), películas cinematográficas y telenoticias podrá ser interrumpida para emitir comunicaciones comerciales audiovisuales una vez por cada periodo previsto de treinta minutos, como mínimo.

4. La transmisión de programas infantiles podrá ser interrumpida para emitir comunicaciones comerciales audiovisuales una vez por cada periodo ininterrumpido previsto de treinta minutos, como mínimo, si el programa dura más de treinta minutos.

5. Se prohíbe insertar comunicaciones comerciales audiovisuales durante la emisión de los servicios religiosos.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Durante los periodos 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 30.- 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 aquel, 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.

Esta identificación no podrá incluir mensajes publicitarios destinados a incitar de forma directa o expresa, la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a estos.

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.

c) 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. No obstante, en los programas patrocinados por empresas cuya actividad incluya la fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos, se podrá promocionar el nombre o la imagen de la empresa, pero no medicamentos específicos o tratamientos médicos que solo puedan obtenerse por prescripción facultativa.

d) 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.

DISPOSICIÓN ADICIONAL ÚNICA

Tarifas y condiciones generales de contratación publicitaria.

1. Las tarifas a aplicar por la publicidad, televenta y patrocinio serán fijadas por la Dirección General de RTVC en ejercicio de las competencias que le confiere el artículo 19.2.c) de la Ley territorial 13/2014. En aplicación de dichas tarifas se podrá establecer el régimen de recargos, descuentos y demás instrumentos inherentes a la práctica comercial habitual del mercado publicitario.

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 los distintos servicios del ente público RTVC.

3. Sin perjuicio de lo establecido en estas normas, las condiciones generales de contratación de publicidad que, en su caso, apruebe la Dirección 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 ÚNICA

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 DEROGATORIA ÚNICA

Las presentes normas reguladoras de la emisión de publicidad por los distintos servicios del ente derogan a las anteriormente publicadas y entrarán en vigor el mismo día de su publicación en el Boletín Oficial de Canarias.