

12369 RESOLUCION de 10 de mayo de 1988, 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 Radiotelevisión Española.

Aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radiotelevisión 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.º 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, 10 de mayo de 1988.—El Director general, Francisco Virseda Barca.

Normas de admisión de publicidad

Norma 1

Las presentes normas serán aplicables a la publicidad que se difunda por TVE, cualquiera sea su contenido o la forma empleada.

No se aplicarán a anuncios de carácter institucional sin finalidad comercial.

Norma 2

Los anuncios que se difundan por TVE serán veraces, lícitos, auténticos y respetarán la libre competencia.

Norma 3

No se aceptará la publicidad que de una forma u otra, comprendida su presentación sea susceptible de inducir a error o producir engaño en el precio, contenido, origen, composición, propiedades o eficacia del producto o servicio anunciados.

Los anuncios no podrán omitir datos esenciales cuya ocultación falsee la naturaleza del producto, servicio o suscite expectativas que o puedan satisfacer.

Norma 4

La publicidad se emitirá de modo que resulte claramente identificable como tal. No se confundirá con la programación ni condicionará los contenidos de ésta.

Norma 5

Los anuncios no contendrán publicidad directa o encubierta de productos o servicios distintos de aquellos para los que fueron contratados.

Norma 6

No se admitirá publicidad de ideas de contenido filosófico, político o religioso.

Norma 7

No se admitirán anuncios que inciten a la violencia y a los comportamientos antisociales, los que apelen al miedo o a la superstición o los que directa o indirectamente puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas. Tampoco se admitirán anuncios susceptibles de incitar a la crueldad y maltrato a personas y animales o a la destrucción del paisaje y los valores ecológicos.

Norma 8

La publicidad en ningún caso inducirá al público a creer que el hecho de no usar un determinado producto supone pérdida de consideración social.

Norma 9

No se admitirán los textos de los anuncios que no hayan sido redactados exactamente, contengan barbarismos y expresiones soeces o groseras. Sólo se admitirá el uso de términos extranjeros cuando se trate de marcas registradas.

Norma 10

Los anuncios de loterías, juegos de azar o rifas de cualquier tipo se admitirán cuando hayan sido autorizadas por la normativa vigente.

Norma 11

La publicidad de productos o servicios que vaya acompañada de regalos, premios u otros incentivos complementarios, sólo se admitirá cuando el reclamo principal recaiga en el producto o servicio que se anuncia. Se distinguirá en forma clara de la promoción aneja. Las características de los incentivos y su mecánica de adjudicación estarán explicadas de manera suficiente y no se dará una impresión exagerada o engañosa de los mismos.

Norma 12

Los anuncios que incluyan términos estadísticos, técnicos y científicos, deberán ser utilizados sin que induzcan a error de interpretación. No se admitirán fórmulas que simulen encuestas de opinión o mercado, y no respondan a una metodología científica.

No se empleará en los anuncios un lenguaje profesional, descripciones, imágenes o representaciones que tiendan a sugerir de forma engañosa, cualidades o propiedades inexistentes en el producto o servicio.

Norma 13

Las menciones o medallas, diplomas o premios concedidos al producto o servicios que se anuncia, el empleo de la expresión «denominación de origen», y las afirmaciones relevantes sobre la naturaleza, composición o propiedades que se contengan en la mención, deberán ser probadas suficientemente. Cuando se utilicen los términos, garantía, control, homologación y otros análogos, deberá precisarse el alcance de los mismos. Asimismo, cualquier indicación referente al lugar o método de elaboración, habrá de responder a la realidad.

Norma 14

Cuando un anuncio contenga testimonios, estos 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.

Norma 15

El empleo de términos comparativos en los anuncios sólo se admitirá respecto a datos esenciales, afines y objetivamente demostrables, siempre que se comparen productos o servicios con otros similares y conocidos o de significativa participación en el mercado.

No se admitirá la comparación cuando se limite a la proclamación general e indiscriminada de la superioridad de los productos propios. Se considerará comparación engañosa la que omita algún elemento esencial para poder determinar el valor real de los productos comparados.

Norma 16

La mención de la novedad de un producto se hará inequívocamente y especificando en qué consiste. No se emitirá por más de tres meses a partir de su primera aparición.

Norma 17

No se admitirán anuncios en los que se discrimine a la persona reduciéndola a un papel de sumisión, pasividad o inferioridad, a mero objeto o cualquier otra situación degradante para la condición humana.

Norma 18

Los anuncios de productos alimenticios no darán lugar a confusión respecto a su naturaleza, composición, cantidad, calidad, origen y tratamiento general a que hayan sido sometidos, así como en cualquier otra propiedad esencial de aquellos. No podrán atribuirse características en exclusividad, si otros productos similares las poseen.

Norma 19

Los anuncios de productos dietéticos destinados a controlar el peso, deberán cumplir su específica reglamentación técnico-sanitaria, e indicar que forman parte de una dieta recomendada médicamente.

Si se tratara de productos enriquecidos con vitaminas, minerales u otros nutrientes deberá hacerse constar de forma clara, la clase y dosis por unidad de producto. Los alimentos a los que se les haya reducido su contenido energético para ayudar al control del peso, especificarán a cuánto alcanza tal reducción.

Norma 20

La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco estará sometida al régimen de limitaciones y prohibiciones establecidas en la legislación

vigente y no tendrá por protagonistas a los menores de edad, ni incluirá argumentos que se refieran a los deportes o a los deportistas.

Los anuncios de este carácter no se emitirán antes de las veintinueve horas y no inducirán al consumo indiscriminado de los productos anunciados ni aludirán a posibles propiedades terapéuticas, efectos estimulantes y sedativos, cualidades para la resolución de conflictos personales o atribución de modalidades de éxito. En el caso de las bebidas alcohólicas se hará constar su graduación.

Norma 21

Los anuncios de productos farmacéuticos aportarán para su emisión en TVE la autorización previa de los organismos administrativos correspondientes.

La publicidad de estos productos no podrá reproducir símbolos, ambientes o imágenes que reflejen la opinión o consejos de un especialista.

Los anuncios de cosméticos no harán mención ni sugerencia alguna a propiedades curativas o de salud. No obstante, podrán 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.

Norma 22

Los anuncios referidos a publicidad financiera, bancaria, de entidades de financiación, de inversión mobiliaria, inversión título-valores, estarán al régimen de autorización administrativa previa, establecido en el ordenamiento jurídico vigente.

Estos anuncios deben ser claros en su formulación, y de fácil comprensión para el público, no deben ocultar datos esenciales de la oferta ni crear entre los inversores expectativas de difícil cumplimiento.

Norma 23

Los anuncios que presenten vehículos de motor no incitarán a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, situaciones de peligro o a cualquier otra circunstancias que suponga una infracción del Código de la Circulación.

Se podrán admitir escenas de velocidad o de maniobras especiales, advirtiéndole que las mismas corresponden a competiciones automovilísticas, en circuitos cerrados o ejecutadas por especialistas.

Norma 24

Los anunciantes de viviendas construidas en régimen de protección oficial, deberán tener el texto aprobado por el organismo competente por razón de la materia.

En el caso 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 en los mismos que el promotor ajustará su actuación al cumplimiento de los requisitos exigidos en la Ley 57/1968, de 27 de julio, haciendo mención expresa de la Entidad garante, así como de las bancas o Cajas de Ahorro en las que habrán de ingresarse las cantidades anticipadas en cuenta especial. Dichos extremos se recogerán en el anuncio.

Norma 25

Los anuncios no incitarán directamente a los niños a comprar o pedir a los adultos, que adquieran algún producto o servicio. Tampoco se permitirán aquellos que se hagan creer, que si carecen del producto anunciado serán de algún modo inferiores a otros: no explotarán su inexperiencia o credulidad.

No contendrán afirmaciones o imágenes que puedan resultar nocivas para la infancia. No les presentarán en situaciones peligrosas o que inspiren actitudes violentas, injustas, insolidarias y antipedagógicas.

No se permitirá en los anuncios, ni siquiera con fines educativos, las alusiones a que los niños no tienen la madurez suficiente para consumir aquellos productos que, por reacción contraria, puedan incitarles al uso de los mismos.

Norma 26

En los anuncios dirigidos a los niños no serán protagonizados por actores, presentadores o personajes que les sean familiares por aparecer habitualmente en programas de televisión. No se admitirán anuncios en los que se reproduzcan ambientes y escenificaciones o imitaciones de actores de televisión.

Norma 27

Los niños no pueden ser los actores principales de un anuncio, salvo en productos dedicados exclusivamente o preferentemente a la infancia,

en materia de salud, higiene, ropa, literatura, alimentación, juegos educativos, elementos deportivos y juguetes, con las limitaciones impuestas en estas normas.

Los niños actuarán y hablarán con naturalidad. No emitirán juicios sobre los productos y servicios anunciados.

Norma 28

No se admitirá publicidad de juguetes que impliquen exaltación del belicismo o la violencia, reproducción de armas o utilización de medios que puedan ser peligrosos para los niños, tanto física como psíquicamente.

En los casos en que el anuncio realice una exhibición de juguetes de construcción, modelaje, pintura, dibujos y similares, no se exagerarán las facilidades de sus ejecuciones. No podrá producirse confusión entre los elementos que se venden con el juguete o separadamente del mismo.

En las demostraciones de uso de los juguetes, quedará muy claro si se accionan de manera manual o mecánica, evitando a los niños cualquier confusión por los efectos de animación de los anuncios; y se expondrá con toda claridad si los juguetes están destinados a edades específicas y si su precio supera la cantidad de 5.000 pesetas.

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

Norma 29

No se admitirán anuncios que se refieran a programas que se estén emitiendo o se hayan difundido por televisión, ni a sus títulos, músicas, personajes, actores, presentadores o locutores, si entre la fecha de emisión de los anuncios y la de los programas no media, al menos, un plazo de un mes antes o dos meses después.

De modo excepcional, se podrá autorizar la aparición de los antedichos personajes en caso de campañas de interés público sin finalidad comercial.

Norma 30

Los anuncios ordenados en bloques, se emitirán entre programas. El tiempo diario de publicidad no superará la relación de ocho minutos por cada sesenta de emisión, ni el total anual superará el 10 por 100 de la programación anual.

Cuando la duración del programa sea superior a cincuenta y dos minutos, los bloques publicitarios se podrán emitir cada veintiséis minutos de programa, a contar desde su inicio respetando en cada caso, intervalos naturales del mismo. En las retransmisiones deportivas o espectáculos, la emisión de publicidad se adecuará a sus interrupciones propias.

Norma 31

No se intercalará publicidad en el transcurso de los espacios informativos diarios, ni durante la transmisión de ceremonias públicas o debates políticos en directo, cuando alteren la transmisión normal de los mismos.

Norma 32

En las cadenas nacionales, la duración mínima del anuncio, será de veinte segundos, de diez en los circuitos regionales y, no podrán repetirse en el mismo bloque, ni en bloques seguidos de cadena nacional y circuito regional.

El Consejo de Administración podrá autorizar alteraciones de los tiempos en resolución motivada y cuando las circunstancias lo aconsejen.

Norma 33

Todos los anuncios que se emitan por TVE, aunque su finalidad no sea comercial ni su origen privado, se ajustarán a las condiciones técnicas y tarifas aprobadas por el Ente Público.

Norma 34

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 11, a), Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de Radio y Televisión, corresponde al Director general del Ente Público de 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.

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.