

# ENTE PÚBLICO RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA

**1665** *RESOLUCIÓN de 22 de enero de 2001, de la Dirección General del Ente Público Radiotelevisión Española, por la que se hacen públicas las normas reguladoras de la emisión de publicidad por «Televisión Española, Sociedad Anónima», aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radiotelevisión Española en su reunión de 11 de enero de 2001.*

El Consejo de Administración del ente público Radiotelevisión Española, en su reunión de 11 de enero de 2001, ha aprobado las normas reguladoras de la emisión de publicidad por «Televisión Española, Sociedad Anónima», previo informe de la Secretaría General Técnica del Ministerio de la Presidencia, en ejercicio de la competencia establecida en el artículo 8.1.j) de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión.

De conformidad con lo previsto en el artículo 11.a) de la citada Ley 4/1980, corresponde a esta Dirección General la función de ejecutar los acuerdos adoptados por el Consejo de Administración del ente público Radiotelevisión Española.

En su virtud, esta Dirección General acuerda:

Hacer públicas las normas reguladoras de la emisión de publicidad por «Televisión Española, Sociedad Anónima», aprobadas por el Consejo de Administración del ente público Radiotelevisión Española, en su reunión de 11 de enero de 2001, mediante su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 22 de enero de 2001.—El Director general, Javier González Ferrari.

## ANEXO

**Normas reguladoras de la emisión de publicidad por «Televisión Española, Sociedad Anónima», aprobadas por el Consejo de Administración del ente público Radiotelevisión Española en su reunión de 11 de enero de 2001**

### I. NORMAS GENERALES

1. Régimen jurídico.—La publicidad a emitir por TVE se regirá por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; por la Ley 25/1994, de 12 de julio, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (modificada por Ley 22/1999, de 7 de junio), por las disposiciones especiales reguladoras de determinadas actividades publicitarias en cuanto resulten de aplicación, por las presentes normas y las condiciones generales de contratación en TVE.

2. Ámbito material.—A los efectos de las presentes normas se entenderá por publicidad cualquier forma de mensaje televisado emitido, 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.

También se considerará publicidad, cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores.

Los mensajes dedicados a la autopromoción tendrán, asimismo, la consideración de publicidad, quedando sometidos a los criterios establecidos en estas normas.

3. Identificación de la publicidad y de los productos, servicios o marcas anunciadas.—Los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios e identificar con claridad los productos y servicios o marcas anunciadas, incluyendo aquellos datos fundamentales cuya omisión induzca a error a los destinatarios.

4. Publicidad no admisible.—No se admitirá por TVE la publicidad que, de conformidad con lo establecido por la legislación vigente, deba ser considerada como publicidad encubierta, ilícita o prohibida por televisión, en los términos que se establecen en las normas siguientes.

5. Publicidad encubierta.—Será considerada publicidad encubierta aquella 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 del operador de televisión, 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 un operador de televisión, cuando la participación de este último se limite a la mera retransmisión del evento y sin que se produzca una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario.

6. Publicidad ilícita.—Será considerada publicidad ilícita:

a) La publicidad que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; la que atente al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discrimine por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social; la que no respete el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen; y en general, toda aquella 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.

Igualmente, la que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, la que apele al miedo o a la superstición y la que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas; así como la que incite a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.

b) La publicidad engañosa, desleal o subliminal, en los términos establecidos en los artículos 4, 5, 6 y 7 de la Ley 34/1988.

c) La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa reguladora de la publicidad de determinados productos, bienes, actividades y servicios, como:

Los materiales o productos sanitarios o sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias.

Los que pueden generar riesgos para la salud o seguridad de las personas.

Los juegos de suerte, envite o azar.

Los demás sometidos a normas especiales.

7. Publicidad prohibida por televisión.—Será considerada publicidad prohibida por televisión:

a) La publicidad directa o indirecta de cigarrillos y demás productos del tabaco.

b) La publicidad directa o indirecta de medicamentos y tratamientos médicos que sólo pueden obtenerse por prescripción facultativa en el territorio nacional.

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, de Régimen Electoral General.

d) La publicidad directa o indirecta de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales.

8. Televenta.—Se entiende por televenta la difusión televisiva 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.

La televenta no será admitida por TVE cuando deba ser considerada como encubierta, ilícita o prohibida, de conformidad con lo establecido en las normas 5, 6 y 7 anteriores.

Asimismo, se considera prohibida por televisión la televenta de medicamentos, tratamientos médicos y productos sanitarios.

Con carácter general, se aplicarán a la televenta las previsiones contenidas en las presentes normas, con las especialidades que en cada caso se establecen en ellas.

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

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

No obstante, podrá admitirse la utilización de términos extranjeros cuando sean de general conocimiento o se trate de marcas registradas, nombres comerciales u otras expresiones identificativas de carácter similar. De forma excepcional, podrán admitirse anuncios en lenguas extranjeras si se incluyen en emisiones destinadas preferentemente a un público extranjero, o cuando se trate de campañas publicitarias programadas para su difusión conjunta y simultánea en diferentes países.

## II. NORMAS SOBRE DETERMINADAS FORMAS O RECURSOS PUBLICITARIOS EMPLEADOS

11. 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.

12. 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.

13. 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 veraces y 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.

14. Referencias a programas de TVE o intervención de personas relacionadas con los mismos.—Podrán admitirse anuncios en que intervengan los títulos, personajes, actores o presentadores y elementos fundamentales de identificación y contenido de los programas que esté emitiendo o vaya a emitir TVE, 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 al ente público RTVE y a sus sociedades sobre los aludidos programas.

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

## III. NORMAS DE PROTECCIÓN A LA INFANCIA

16. Criterios generales de protección.—La publicidad a emitir por TVE no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni 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.

b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.

c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas o susceptibles de inspirar actitudes violentas, injustas, insolidarias o anti-pedagógicas.

17. 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 del belicismo o la violencia o que sean reproducción o simulación de armas, reales o imaginarias. 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 inducirá a error sobre las características de los juguetes, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para su utilización sin producir daño al niño o a terceros, ni 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.

18. Intervención de niños en los anuncios.—Los niños únicamente podrán ser los actores principales de un anuncio, cuando se trate de 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; o, excepcionalmente, cuando se trate de otros productos, siempre que actúen y hablen con naturalidad y de acuerdo con su edad.

#### IV. PUBLICIDAD DE DETERMINADOS BIENES, ACTIVIDADES O SERVICIOS

19. Publicidad de bebidas con graduación alcohólica no superior a 20 grados centesimales.—La publicidad de bebidas con graduación alcohólica no superior a 20 grados centesimales estará sometida al régimen de limitaciones y prohibiciones establecidas en la legislación vigente, y, además, para su admisión en TVE, a las limitaciones siguientes:

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

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

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

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

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

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

20. 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.

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

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

22. 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.

23. 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.

#### V. DISTRIBUCIÓN Y ADECUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN TVE

24. Reglas generales de distribución de las emisiones publicitarias.—La distribución de las emisiones publicitarias en TVE seguirá las siguientes reglas generales:

a) Los bloques publicitarios deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente de los programas por medios ópticos o acústicos.

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 telespectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, de forma permanente y claramente legible, una transparencia con la indicación «publicidad».

b) Con carácter general, los anuncios se emitirán de forma agrupada, ordenados en bloques que se adecuarán a los diversos esquemas de emisión de TVE; si bien, de forma excepcional, podrán emitirse anuncios aislados.

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

c) Con carácter general, la publicidad a emitir por TVE deberá insertarse entre los programas. No obstante, podrá también insertarse en los programas siempre que no se perjudique su unidad ni se desmerezca su valor o calidad y las interrupciones se realicen teniendo en cuenta las propias pausas naturales del programa, su duración y su naturaleza, y de modo que no se perjudiquen los derechos de los titulares de los programas dentro de cuya emisión se produzcan.

En los programas compuestos de partes autónomas sólo podrá insertarse la publicidad entre las mismas.

25. Reglas especiales de distribución de las emisiones publicitarias.—Asimismo, serán de aplicación a la distribución de las emisiones publicitarias en TVE las siguientes reglas especiales:

a) 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.

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 durante estos intervalos. Podrá insertarse, igualmente, publicidad 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.

En ningún caso podrán interrumpirse estas emisiones y programas para emitir publicidad en los momentos de máximo interés del acontecimiento retransmitido.

b) En los programas de naturaleza distinta a la de los señalados en el apartado anterior, regirán las siguientes normas:

Las interrupciones sucesivas para la inserción de publicidad dentro de los programas deberán estar separadas por períodos de tiempo de veinte minutos como mínimo.

No obstante, el lapso de tiempo entre la emisión de la publicidad anterior o posterior a un programa y las primeras o últimas interrupciones para insertar publicidad 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 podrá también ser inferior a veinte minutos, pero no menor a quince minutos, para respetar las pausas naturales del mismo.

c) Los largometrajes cinematográficos y demás obras audiovisuales 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 lo dispuesto en los restantes apartados de esta norma.

d) Los programas informativos, documentales, religiosos e infantiles no podrán ser interrumpidos por la publicidad, salvo cuando su duración programada sea superior a treinta minutos, en cuyo caso podrá insertarse publicidad entre sus partes autónomas, si las tuviera, o en los casos previstos en los apartados a) y b) de esta norma.

e) No podrá insertarse publicidad en la emisión de servicios religiosos.

26. Adecuación del tiempo de publicidad.—El tiempo de publicidad en TVE se someterá a las siguientes reglas:

a) El tiempo total dedicado por TVE a la emisión de publicidad en todas sus formas y a la televenta, con exclusión de los programas de televenta a que se hace referencia en el apartado c) de esta norma, 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.

b) 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 la televenta no podrá ser superior a diecisiete minutos. Respetando este límite, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios y de televenta, excluida la autopromoción, no podrá superar los doce minutos durante el mismo período.

c) Podrá dedicarse hasta tres horas al día a la emisión de programas de televenta, que tendrán una duración mínima ininterrumpida de quince minutos y deberán identificarse como tales, con toda claridad, por medios ópticos o acústicos. El número máximo diario de programas de televenta que podrán difundirse será de ocho.

d) A los efectos de esta norma, no tendrán la consideración de publicidad los anuncios de servicio público o de carácter benéfico, difundidos gratuitamente, ni los realizados en relación con los propios programas de TVE.

Los períodos de tiempo dedicados a identificar el patrocinio televisivo no se cuantificarán a los efectos de los tiempos máximos de publicidad previstos en esta norma.

e) Las condiciones generales de contratación de publicidad en TVE fijarán las duraciones autorizadas de los anuncios, que en ningún caso podrán ser inferiores a cinco segundos.

## VI. PATROCINIOS

27. Programas patrocinados.—Los programas de TVE podrán ser objeto de patrocinio, entendiéndose por tal 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 televisión realizados por otra persona, física o jurídica, llamada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador.

No podrán patrocinarse los telediarios ni las emisiones de actualidad política, ni las partes en que puedan dividirse los referidos programas, salvo las dedicadas a información deportiva y meteorológica, que sí podrán ser objeto de patrocinio.

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 publi-

citarias, así como en el transcurso del programa patrocinado siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar el desarrollo del programa; si bien 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.

El contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán contener mensajes que inciten a la compra o contratación de los productos o servicios del patrocinador o de los de un tercero, mediante referencias concretas de promoción a dichos productos o servicios, excepto durante los períodos específicamente dedicados a la publicidad. El patrocinador no aparecerá nunca como presentador del programa, ni se autorizará ningún tipo de presentación en la que pueda dar a entender que se trata de una compra de espacios.

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 legalmente prohibida. No obstante, es posible el patrocinio de programas 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.

## VII. NORMAS FINALES

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

Sin perjuicio de lo establecido en estas normas, las condiciones generales de contratación de publicidad en TVE 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, o cuando, en función de las características concretas del bien o servicio susceptible de ser anunciado, existan indicios razonables que hagan aconsejable su suspensión cautelar o definitiva, en un momento determinado, por motivos de interés público.

29. 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.

30. Norma derogatoria.—Las presentes Normas dejan sin efecto las aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público RTVE con fecha 14 de marzo de 1990.