

NORMAS REGULADORAS DA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL EMITIDA A TRAVÉS DAS CANLES E SERVIZOS CONEXOS E INTERACTIVOS DA CORPORACIÓN RADIO E TELEVISIÓN DE GALICIA, S.A. (CORPORACIÓN RTVG)

ÍNDICE

PREÁMBULO

TÍTULO I DISPOSICIÓN XERAIS E PRINCIPIOS BÁSICOS

CAPÍTULO I ÁMBITO DE APLICACIÓN, CONTROL E VERIFICACIÓN

- Artigo 1.** Ámbito de aplicación
- Artigo 2.** Ámbito subxectivo
- Artigo 3.** Responsabilidade sobre os contidos
- Artigo 4.** Comisións de Economía e Control e de Igualdade e Responsabilidade Social Corporativa

CAPÍTULO II DEFINICIÓN, RÉXIME XURÍDICO E AUTORREGULACIÓN

- Artigo 5.** Definicións
- Artigo 6.** Réxime xurídico
- Artigo 7.** Garantías da Corporación RTVG

CAPÍTULO III PRINCIPIOS BÁSICOS

- Artigo 8.** Dereito
- Artigo 9.** Comunicación comercial audiovisual ilícita
- Artigo 10.** Comunicacións comerciais audiovisuais prohibidas
- Artigo 11.** Servizo que a comunicación comercial audiovisual rende ao mercado e protección dos consumidores
- Artigo 12.** Corrección e bos usos mercantís
- Artigo 13.** Xurado da Publicidade de Autocontrol

CAPÍTULO IV PRINCIPIO DE SEPARACIÓN ENTRE O CONTIDO EDITORIAL E O PUBLICITARIO

- Artigo 14.** Norma xeral
- Artigo 15.** Mecanismos de identificación nas canles de televisión
- Artigo 16.** Deslinde das afirmacións realizadas como vehículo publicitario
- Artigo 17.** Identificación das publirreportaxes, telepromocións e daquelas formas de comunicación comercial audiovisual distintas das mensaxes publicitarias televisivas

TÍTULO II NORMAS PARA A EMISIÓN DE COMUNICACIÓNS COMERCIAIS AUDIOVISUAIS

CAPÍTULO I NORMAS XERAIS

- Artigo 18.** Presentación
- Artigo 19.** Garantías
- Artigo 20.** Disponibilidade de produtos
- Artigo 21.** Datos técnicos
- Artigo 22.** Ensaio comparativos.
- Artigo 23.** Testemuños e recomendacións
- Artigo 24.** Explotación do prestixio alleo e imitación
- Artigo 25.** Denigración
- Artigo 26.** Comparacións
- Artigo 27.** Proba das afirmacións
- Artigo 28.** Comunicación comercial audiovisual agresiva
- Artigo 29.** Promocións
- Artigo 30.** Características comúns
- Artigo 31.** Campañas con causa social
- Artigo 32.** Persoas con diversidade funcional

CAPÍTULO II PROTECCIÓN DOS MENORES

- Artigo 33.** Garantía
- Artigo 34.** Principios básicos
- Artigo 35.** Comunicacións comerciais audiovisuais de produtos especialmente dirixidos a menores
- Artigo 36.** Comunicacións comerciais non admitidas
- Artigo 37.** Acción creadora
- Artigo 38.** Normas sobre inocuidade
- Artigo 39.** Idades específicas ás que se dirixe o produto e prezo
- Artigo 40.** Código PAOS

CAPÍTULO III IMAXE DA MULLER

- Artigo 41.** Normativa
- Artigo 42.** Imaxe da muller nas comunicacións comerciais audiovisuais
- Artigo 43.** Campañas institucionais

CAPÍTULO IV PROTECCIÓN DA SAÚDE E DA SEGURIDADE

- Artigo 44.** Principio xeral
- Artigo 45.** Prohibicións
- Artigo 46.** Medicamentos autorizados sen receita
- Artigo 47.** Restantes produtos destinados ao propio coidado da saúde
- Artigo 48.** Produtos sanitarios
- Artigo 49.** Produtos con supostas propiedades para a saúde
- Artigo 50.** Complementos alimenticios
- Artigo 51.** Televenda de medicamentos, tratamentos médicos e produtos sanitarios
- Artigo 52.** Solicitude previa ao exercicio da acción de cesación e acción de cesación

CAPÍTULO V BEBIDAS ALCOHÓLICAS

- Artigo 53.** Prohibicións e obriga
Artigo 54. Criterios

CAPÍTULO VI CIGARROS E DEMAIS PRODUTOS DO TABACO

- Artigo 55.** Prohibición

CAPÍTULO VII XOGO

- Artigo 56.** Título habilitante
Artigo 57. Responsabilidade social
Artigo 58. Principios
Artigo 59. Protección dos menores

TÍTULO III DURACIÓN E MODALIDADES DE COMUNICACIÓNS COMERCIAIS AUDIOVISUAIS

CAPÍTULO I DURACIÓN DAS COMUNICACIÓNS COMERCIAIS AUDIOVISUAIS

- Artigo 60.** Dereito a emitir comunicacións comerciais audiovisuais e duración destas
Artigo 61. Limitacións nas canles de televisión

CAPÍTULO II AUTOPROMOCIÓNS

- Artigo 62.** Programas ou anuncios de autopromoción
Artigo 63. Cómputo das autopromocións
Artigo 64. Produtos accesorios derivados directamente dos programas
Artigo 65. Produtos alleos aos programas
Artigo 66. Longametraxes europeas de estrea
Artigo 67. Comercialización de produtos por parte de terceiros
Artigo 68. Produtos ou servizos non accesorios
Artigo 69. Elementos publicitarios alleos á programación ou aos produtos accesorios directamente derivados dos programas
Artigo 70. Locucións verbais
Artigo 71. Información da programación en accións non sometidas a cómputo

CAPÍTULO III TELEPROMOCIÓNS

- Artigo 72.** Normas específicas sobre as telepromocións
Artigo 73. Limitación temporal das telepromocións
Artigo 74. Identificación das telepromocións

CAPÍTULO IV TELEVENDA

- Artigo 75.** Dereito
- Artigo 76.** Identificación
- Artigo 77.** Condicións básicas

CAPÍTULO V PATROCINIO

- Artigo 78.** Dereito ao patrocinio
- Artigo 79.** Condicións para que o patrocinio sexa excluído do cómputo de tempo máximo dedicado a comunicacións comerciais audiovisuais
- Artigo 80.** Programas nos que non se admite o patrocinio

CAPÍTULO VI EMPRAZAMENTO DE PRODUTO

- Artigo 81.** Dereito ao emprazamento de produto
- Artigo 82.** Identificación do emprazamento de produto
- Artigo 83.** Limitacións
- Artigo 84.** Emprazamento de produto na programación infantil
- Artigo 85.** Prohibicións

CAPÍTULO VII NORMAS ESPECÍFICAS SOBRE AS COMUNICACIÓNS COMERCIAIS AUDIOVISUAIS INCLUÍDAS NAS RETRANSMISIÓNS DE ACONTECEMENTOS DEPORTIVOS EFECTUADAS A TRAVÉS DAS CANLES DE TELEVISIÓN

- Artigo 86.** Interrupción dos acontecementos deportivos
- Artigo 87.** Transparencias, sobreimpresións e comunicación comercial audiovisual virtual
- Artigo 88.** Limitacións

TÍTULO IV COMUNICACIÓNS COMERCIAIS AUDIOVISUAIS DIFUNDIDAS A TRAVÉS DOS SERVIZOS CONEXOS E INTERACTIVOS

- Artigo 89.** Definición
- Artigo 90.** Condicións xerais
- Artigo 91.** Código Ético de Confianza Online
- Artigo 92.** Libre navegación do usuario en internet

TÍTULO V IDIOMA

- Artigo 93.** Lingua

**TÍTULO VI
COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL RELATIVA A DEREITOS, CONTIDOS E
PROFESIONAIS DA CORPORACIÓN RTVG**

Artigo 94. Producións e profesionais da Corporación RTVG

DISPOSICIÓN ADICIONAIS

DISPOSICIÓN DERROGATORIA

DISPOSICIÓN FINAL

PREÁMBULO

A Lei 9/2011, do 9 de novembro, dos medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia, ten por obxecto regular a xestión da prestación do servizo público de comunicación audiovisual de competencia da Comunidade Autónoma de Galicia, así como establecer os obxectivos, principios e criterios fundamentais da súa prestación, definir a estrutura básica da súa xestión e determinar os mecanismos de control da xestión e do cumprimento do servizo público audiovisual autonómico.

A entidade prestadora á que se lle encomenda a xestión do servizo público de comunicación audiovisual de competencia da Comunidade Autónoma de Galicia é a Corporación Radio e Televisión de Galicia, S.A. (Corporación RTVG), que mantén o modelo mixto de financiamento que achega recursos tanto pola vía da compensación polo cumprimento da misión de servizo público, como pola vía dos ingresos e rendementos das súas actividades e da participación no mercado publicitario.

As modificacións introducidas mediante a normativa comunitaria e estatal, de carácter legal ou regulamentario, entre outras a Directiva 2010/13/UE do Parlamento Europeo e do Consello, do 10 de marzo de 2010, sobre a coordinación de determinadas disposicións legais, regulamentarias e administrativas dos Estados membros relativas á prestación de servizos de comunicación audiovisual (Directiva de servizos de comunicación audiovisual), a Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, e o Real decreto 1624/2011, do 14 de novembro, polo que se aproba o regulamento de desenvolvemento da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, no relativo á comunicación comercial televisiva, obrigan a adaptar as normas reguladoras ata agora vixentes, de tal xeito que se contemplan as anteditas modificacións, singularmente as novas modalidades de transmisión da comunicación audiovisual comercial.

En función do exposto, o Consello de Administración da Corporación RTVG, en virtude da competencia que lle foi atribuída no artigo 19, alínea 1, letra j), da Lei 9/2011, do 9 de novembro, aproba as seguintes normas reguladoras da comunicación comercial nas canles e servizos conexos e interactivos da Corporación RTVG, que se estruturan en noventa e catro artigos, distribuídos en seis títulos, tres disposicións adicionais, unha derogatoria e unha final.

O título I, de disposicións xerais e principios básicos, aborda, entre outras cuestións, o ámbito material e subxectivo destas normas –que serán aplicables a toda comunicación comercial audiovisual que se difunda a través das canles e servizos conexos e interactivos da Corporación RTVG- e o réxime xurídico aplicable, así como as garantías, os controis e os principios básicos que rexerán as comunicacións comerciais audiovisuais na Corporación RTVG. Este título incorpora como principais novidades a definición dos conceptos que aparecen nestas normas, a regulamentación das comunicacións comerciais audiovisuais ilícitas e prohibidas e os mecanismos que permiten garantir o principio de nida separación entre, dunha banda, o contido publicitario e, doutra banda, o contido editorial e os restantes contidos.

As normas básicas que debe respectar toda comunicación comercial audiovisual que emita a Corporación RTVG, así como a protección dos menores, da imaxe da muller e a protección da saúde establécense no título II, que se denomina Normas para a emisión de comunicacións comerciais audiovisuais. Neste título tamén se desenvolven os principios básicos, prohibicións e limitacións que debe respectar toda comunicación comercial audiovisual relativa a bebidas alcohólicas, cigarros ou xogo.

Os principios e valores constitucionais, como o de igualdade, protección da mocidade e da infancia, ou a protección da saúde, liberdade e seguridade inspiran os límites fixados nestes artigos, nos que se procurou sistematizar a proluxa normativa básica e sectorial.

No capítulo I do título III regúlase a duración, modalidades e límites que vincularán á Corporación RTVG no exercicio do seu dereito a emitir comunicacións comerciais audiovisuais. Nos restantes capítulos deste título recóllense as previsións normativas relativas ao cómputo, condicións básicas e limitacións que deben respectar as autopromocións, telepromocións, televenda, patrocinio, emprazamento de produto e as comunicacións comerciais audiovisuais incluídas nas retransmisións de acontecementos deportivos.

Con independencia da aplicación dos restantes artigos destas normas que, no seu caso, vinculen aos servizos conexas e interactivos, as condicións xerais das comunicacións comerciais audiovisuais que se difundan a través daqueles establécense no título IV.

Pola súa parte, no título V indícanse as actividades de promoción e difusión da lingua galega que realizará a Corporación RTVG na tradución e posterior emisión da comunicación comercial audiovisual.

O título VI regula a comunicación comercial audiovisual relativa a dereitos, contidos e profesionais da Corporación RTVG, coa finalidade de establecer normas que harmonicen os dereitos de propiedade intelectual e industrial que lle correspondan á Corporación RTVG cos dereitos e deberes dos profesionais da entidade.

Nas disposicións adicionais contéplase que a Corporación RTVG debe cumprir e facer cumprir a presente normativa e establecer as condicións xerais de contratación e as tarifas aplicables, podendo solicitar das comisións de participación competentes do Consello de Administración da Corporación RTVG o seu ditame para a súa interpretación e desenvolvemento.

Finalmente, na disposición derogatoria déixase sen efecto a anterior normativa e na final fíxase a entrada en vigor das presentes normas.

TÍTULO I DISPOSICIÓN XERAIS E PRINCIPIOS BÁSICOS

CAPÍTULO I ÁMBITO DE APLICACIÓN, CONTROL E VERIFICACIÓN

Artigo 1. Ámbito de aplicación

1. As presentes normas aplicaranse a toda comunicación comercial audiovisual que se difunda a través das canles e servizos conexas e interactivos da Corporación Radio e Televisión de Galicia, S.A. (en adiante, Corporación RTVG), calquera que sexa o seu contido, modalidade, formato ou soporte empregado, coa finalidade de impedir a difusión de contidos comerciais audiovisuais que atenten contra os principios, valores e dereitos recoñecidos na Constitución española, no Estatuto de Autonomía de Galicia e nas leis, así como preservar o valor, calidade e integridade dos produtos audiovisuais.
2. A presente normativa poderase desenvolver mediante a aprobación dunhas condicións xerais da contratación da comunicación comercial audiovisual nas que se precisará a normativa técnica, sistemas de contratación e condicións económicas que rexerán para as comunicacións comerciais audiovisuais que emita a Corporación RTVG.
3. Calquera dúbida que xurda na aplicación destas disposicións deberase interpretar sempre consonte o ordenamento xurídico vixente e tendo en conta os códigos, acordos e criterios de autorregulación do sector.

Artigo 2. Ámbito subxectivo

As presentes normas, no seu obxectivo de cumprir coas pautas éticas esixibles na comunicación comercial audiovisual, vincularán aos profesionais propios e persoas físicas ou xurídicas que participen na xestión da comunicación comercial audiovisual da Corporación RTVG. Para asegurar o seu correcto cumprimento incorporaranse sistemas de control.

Artigo 3. Responsabilidade sobre os contidos

1. O contido da comunicación comercial audiovisual é responsabilidade exclusiva da persoa natural ou xurídica en interese da cal se realiza a comunicación comercial audiovisual.
2. A Corporación RTVG resérvase a facultade de rexeitar a contratación da difusión de calquera comunicación comercial audiovisual, ou de suspender a súa emisión, se coida que é contraria ás presentes normas ou á lexislación vixente.
3. Sen prexuízo da consulta previa á Asociación para a Autorregulación da Comunicación Comercial (Autocontrol) prevista no artigo 7.2 e do exercicio da facultade mencionada na alínea anterior, a Corporación RTVG poderá tamén resolver as consultas sobre os diferentes elementos ou contidos dunha comunicación comercial audiovisual que lle poidan formular voluntariamente as axencias ou anunciantes.

Artigo 4. Comisións de Economía e Control e de Igualdade e Responsabilidade Social Corporativa

1. Por delegación do Consello de Administración da Corporación RTVG, as comisións de Economía e Control e de Igualdade e Responsabilidade Social Corporativa serán as encargadas de velar pola observancia das directrices establecidas nestas normas.

2. As comisións de Economía e Control e de Igualdade e Responsabilidade Social Corporativa serán as encargadas de realizar o seguimento da difusión dunha comunicación comercial audiovisual a través da Corporación RTVG que se axuste á presente normativa, así como dos seus resultados.

CAPÍTULO II

DEFINICIÓN, RÉXIME XURÍDICO E AUTORREGULACIÓN

Artigo 5. Definicións

Aos efectos destas normas, enténdese por:

1. Comunicación comercial audiovisual

As imaxes ou sons destinados a promover, de xeito directo ou indirecto, os bens, servizos ou imaxe dunha persoa física ou xurídica dedicada a unha actividade económica. Estas imaxes ou sons acompañan a un programa ou inclúense nel a cambio dunha contraprestación a favor do prestador do servizo.

En todo caso, son formas de comunicación comercial audiovisual:

- a) A mensaxe publicitaria televisiva, radiofónica ou difundida a través dos servizos conexos e interactivos
- b) O patrocinio
- c) A televenda
- d) A telepromoción
- e) O emprazamento de produto

2. Mensaxe publicitaria

Toda forma de mensaxe dunha empresa pública ou privada ou dunha persoa física en relación coa súa actividade comercial, industrial, artesanal ou profesional, co obxecto de promover a subministración de bens ou a prestación de servizos, incluídos os bens inmobles, os dereitos e as obrigas.

3. Patrocinio

Calquera contribución que unha empresa pública ou privada ou unha persoa física non vinculada coa prestación de servizos de comunicación audiovisual nin coa produción de obras audiovisuais faga ao financiamento de servizos de comunicación audiovisual ou programas, coa finalidade de promover o seu nome, marca, imaxe, actividades ou produtos.

4. Patrocinio cultural

Calquera contribución dunha institución, empresa ou fundación á produción de obras audiovisuais, programas de radio e televisión e/ou contidos dixitais de temática cultural, social ou de promoción do deporte, coa finalidade de promover a súa actividade, marca e/ou imaxe ou como expresión da súa responsabilidade social corporativa.

5. Televenda

A comunicación audiovisual televisiva de ofertas directas ao público con miras á subministración de bens ou a prestación de servizos, incluídos os bens inmobles, os dereitos e as obrigas.

6. Telepromoción

A comunicación comercial audiovisual na que o presentador ou calquera dos protagonistas do programa, utilizando o escenario, a ambientación e o atrezzo do programa, expoñen por un tempo claramente superior á duración dunha mensaxe publicitaria as características dun ben ou servizo, de maneira que a mensaxe non pode ser emitida de maneira independente ao programa correspondente.

7. Emprazamento de produto

Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluír, amosar ou referirse a un produto, servizo ou marca comercial de maneira que figure nun programa

8. Autopromoción

A comunicación audiovisual que informa sobre a programación da Corporación RTVG, sobre programas ou paquetes de programación determinados ou sobre os produtos accesorios derivados directamente deles.

9. Comunicación comercial audiovisual televisiva encuberta

A presentación verbal ou visual, directa ou indirecta, dos bens, servizos, nome, marca ou actividades dun produtor de mercadorías ou dun prestador de servizos en programas de televisión, distinta do emprazamento do produto, en que tal presentación teña, de maneira intencionada por parte da Corporación RTVG, un propósito publicitario e poida inducir ao público a erro en canto á natureza de dita presentación. Esta presentación considerarase intencionada, en particular, se se fai a cambio de contraprestación a favor da Corporación RTVG.

10. Publicidade subliminar

A que mediante técnicas de produción de estímulos de intensidades fronteirizas cos limiares dos sentidos ou análogas poida actuar sobre o público destinatario sen ser conscientemente percibida.

11. Publicidade enganosa

Aquela que utiliza mensaxes con afirmacións que son distintas das características, vantaxes, beneficios e/ou desempeños reais do produto ou servizo e que inducen a erro afectando o comportamento económico dos consumidores ou prexudicando a un competidor.

12. Hora de reloxo

Cada unha das horas naturais en que se divide o día.

13. Servizos conexos e interactivos

Os contidos ou servizos, asociados ou non aos programas audiovisuais, que son incorporados polos prestadores de servizos de comunicación audiovisual ou polos operadores de comunicacións electrónicas aos que a cidadanía pode acceder a través de distintos procedementos vinculados ou non coa canle de difusión.

Artigo 6. Réxime xurídico

1. A actividade de comunicación comercial audiovisual que desenvolva a Corporación RTVG a través das canles de radio e televisión e servizos conexos e interactivos rexeráse polo disposto nas presentes normas e polo especificado:
 - Na Lei 34/1988, do 11 de novembro, xeral de publicidade
 - Na Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual
 - Na Directiva 2010/13/UE do Parlamento Europeo e do Consello, do 10 de marzo de 2010, sobre a coordinación de determinadas disposicións legais, regulamentarias e administrativas dos Estados membros relativas á prestación de servizos de comunicación audiovisual (Directiva de servizos de comunicación audiovisual)
 - Na Lei 3/1991, do 10 de xaneiro, de competencia desleal
 - Na Lei 34/2002, do 11 de xullo, de servizos da sociedade da información e de comercio electrónico
 - Na Lei orgánica 1/1996, do 15 de xaneiro, de protección xurídica do menor, de modificación parcial do Código Civil e da Lei de axuízamento civil
 - Na Lei orgánica 1/2004, do 28 de decembro, de medidas de protección integral contra a violencia de xénero
 - Na Lei orgánica 3/2007, do 22 de marzo, para a igualdade efectiva de mulleres e homes
 - No Decreto legislativo 2/2015, do 12 de febreiro, polo que se aproba o texto refundido das disposicións legais da Comunidade Autónoma de Galicia en materia de igualdade
 - Demais normas reguladoras da actividade da comunicación comercial audiovisual e as de xeral aplicación
2. Así mesmo, a Corporación RTVG terá en conta o disposto nos distintos códigos, acordos ou convenios de autorregulación aos que, en atención ás recomendacións da Unión Europea, se adherise ou se adhira no futuro, ben directamente, ben a través de asociacións ou federacións das que forme parte.
3. A Corporación RTVG non emitirá comunicacións comerciais audiovisuais cuxo contido sexa contrario ao ordenamento constitucional, ao Estatuto de Autonomía de Galicia, aos dereitos fundamentais das persoas, aos textos legais reflectidos neste artigo e a cantas outras disposicións sexan aplicables.

Artigo 7. Garantías da Corporación RTVG

No ámbito da comunicación comercial audiovisual, a Corporación RTVG comprométese a garantir:

1. A legalidade da súa actividade consonte o disposto nos textos legais e demais normas indicados no artigo 6.
2. A consulta previa sobre comunicación comercial audiovisual conflitiva ou de dubidosa legalidade á Asociación para a Autorregulación da Comunicación Comercial (Autocontrol), único organismo privado español recoñecido pola Comisión Europea e incorporado á Rede EJE (Rede Extraxudicial Europea) desta.
3. A correcta información do consumidor, favorecendo a súa liberdade de elección e a lícita concorrencia das firmas comerciais no mercado.
4. O desenvolvemento da súa actividade neste eido de xeito compatible cos principios que inspiran o proceder baixo o que debe actuar a Corporación RTVG, de maneira que as comunicacións comerciais audiovisuais resulten compatibles co resto dos contidos de servizo público de comunicación audiovisual.

CAPÍTULO III PRINCIPIOS BÁSICOS

Artigo 8. Dereito

Consonte o disposto na Lei 9/2011, do 9 de novembro, dos medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia, a Corporación RTVG ten dereito a emitir comunicacións comerciais audiovisuais nas súas canles e servizos conexos e interactivos. As comunicacións comerciais audiovisuais contribuirán a unha correcta información do consumidor, favorecendo a súa liberdade de elección, así como a libre competencia. Deberán ser doadamente identificables como tales e distinguirse do contido editorial.

Artigo 9. Comunicación comercial audiovisual ilícita

É ilícita a comunicación comercial audiovisual:

- a) Que vulnere a dignidade humana ou os dereitos e valores recoñecidos na Constitución española, especialmente aos que se refiren os artigos 14, 18 e 20.4. Neste senso, entenderase prohibida a comunicación comercial audiovisual que fomente a discriminación por razón de sexo, raza ou orixe étnica, nacionalidade, relixión ou crenza, discapacidade, idade ou orientación sexual ou a que utilice a imaxe da muller con carácter vexatorio ou discriminatorio.
- b) Que vulnere os dereitos dos menores ou poida producir un prexuízo no desenvolvemento físico, mental ou moral do menor.
- c) Encuberta e a que utilice técnicas subliminares.
- d) Que infrinxa o disposto na normativa específica de determinados produtos, bens, actividades ou servizos.
- e) A enganosa, a desleal e a agresiva, que terán o carácter de actos de competencia desleal nos termos contemplados na Lei 3/1991, do 10 de xaneiro, de competencia desleal.

Artigo 10. Comunicaci3ns comerciais audiovisuais prohibidas

1. Ademais do disposto no artigo anterior, e de acordo coa normativa vixente, est3n prohibidas as comunicaci3ns comerciais audiovisuais:
 - a) Que fomenten malas pr3cticas alimenticias ou calquera outro comportamento nocivo para a saúde.
 - b) Que atenten contra o respecto 3 dignidade das persoas ou as sús convicci3ns relixiosas ou políticas, ou cuxo contido sup3ña proselitismo ou adoutrinameo.
 - c) Que fomenten comportamentos nocivos para o medio ambiente.
 - d) Que fomenten comportamentos nocivos para a seguridade das persoas.
 - e) De natureza política, ag3s nos supostos previstos pola Lei org3nica 5/1985, do 19 de xuño, do r3xime electoral xeral.
 - f) Que inciten 3 violencia ou a comportamentos antisociais, apelen ao medo, 3 superstici3n ou fomenten abusos, imprudencias, negligencias ou condutas agresivas. Poderase recorrer ao medo, sempre proporcionado ao risco, para alentar un comportamento prudente ou desalentar acci3ns perigosas, imprudentes ou ilegais.
 - g) Que induzan 3 crueldade ou maltrato dos animais ou 3 destruci3n de bens da natureza ou de bens culturais.
 - h) De contactos sexuais, liñas er3ticas, prostituci3n, esoterismo, paraciencia ou videncia.
 - i) Que causen menoscabo ou deterioro da imaxe da Corporaci3n RTVG.
 - k) Do xogo en liña e de calquera modalidade de xogo presencial de competencia auton3mica.
2. As comunicaci3ns comerciais audiovisuais tam3n est3n sometidas 3s prohibici3ns previstas no resto da normativa relativa 3 publicidade.

Artigo 11. Servizo que a comunicaci3n comercial audiovisual rende ao mercado e protecci3n dos consumidores

1. As comunicaci3ns comerciais audiovisuais:
 - a) Non deber3n desmerecer o servizo que a publicidade rende ao mercado a cuxo bo funcionamento se ordena.
 - b) Non deber3n constituír nunca un medio para abusar da boa fe do consumidor.
 - c) Non incitar3n a comportamentos ilegais.
 - d) Non deber3n alentar pr3cticas perigosas, ag3s cando o fagan nun contexto no que precisamente se poida deducir que fomentan a seguridade.
 - e) Deber3n respectar necesariamente os dereitos ao honor, 3 intimidade persoal e familiar e 3 propia imaxe.

2. As actuacións contra a comunicación comercial audiovisual que vulneren o disposto nos artigos precedentes serán as establecidas con carácter xeral para as accións derivadas da competencia desleal no capítulo IV da Lei 3/1991, do 10 de xaneiro, de competencia desleal, sen prexuízo da lexitimación da Delegación do Goberno para a Violencia de Xénero, o Instituto da Muller, a Secretaría Xeral da Igualdade, o Ministerio Fiscal ou as asociacións legalmente constituídas para a defensa dos intereses da muller cando se utilice de forma discriminatoria ou vexatoria a imaxe desta.

Artigo 12. Corrección e bos usos mercantís

A comunicación comercial audiovisual axustarase ás esixencias da boa fe o os bos usos mercantís, calquera que sexa o seu contido, o medio de difusión ou a forma que adopte.

Artigo 13. Xurado da Publicidade de Autocontrol

A Corporación RTVG non emitirá comunicacións comerciais audiovisuais descartadas polo Xurado da Publicidade da Asociación para a Autorregulación da Comunicación Comercial (Autocontrol) ou órgano que o substitúa.

CAPÍTULO IV PRINCIPIO DE SEPARACIÓN ENTRE O CONTIDO EDITORIAL E O PUBLICITARIO

Artigo 14. Norma xeral

As comunicacións comerciais audiovisuais que se emitan en calquera das canles ou se inclúan nos servizos conexos ou interactivos da Corporación RTVG serán doadamente identificables como tales, sexa cal sexa a súa forma ou o soporte empregado, e distinganse claramente tanto do contido editorial coma dos restantes contidos audiovisuais.

Artigo 15. Mecanismos de identificación nas canles de televisión

Nas canles de televisión, tanto as comunicacións comerciais audiovisuais como a televenda deben estar claramente diferenciadas dos programas mediante mecanismos acústicos e ópticos, segundo os criterios xerais establecidos pola autoridade audiovisual competente. O nivel sonoro das comunicacións comerciais audiovisuais non pode ser superior ao nivel medio do programa anterior.

Artigo 16. Deslinde das afirmacións realizadas como vehículo publicitario

A Corporación RTVG deslindará perceptiblemente as afirmacións efectuadas dentro da súa función informativa das que faga como simple vehículo publicitario. Os anunciantes deberán así mesmo desvelar inequivocamente o carácter publicitario das súas comunicacións comerciais audiovisuais.

Artigo 17. Identificación das publrreportaxes, telepromocións e daquelas formas de comunicación comercial audiovisual distintas das mensaxes publicitarias televisivas

Na emisión de publrreportaxes, telepromocións e, en xeral, daquelas formas de publicidade distintas dos anuncios televisivos que polas características da súa emisión poderían confundir ao espectador sobre o seu carácter publicitario deberá superpoñerse, permanentemente e de forma claramente lexible, unha transparencia coa indicación “publicidade”.

TÍTULO II

NORMAS PARA A EMISIÓN DE COMUNICACIÓNS COMERCIAIS AUDIOVISUAIS

CAPÍTULO I

NORMAS XERAIS

Artigo 18. Presentación

A comunicación comercial audiovisual que se emita en calquera das canles ou se inclúa nos servizos conexos ou interactivos da Corporación RTVG realizarase resaltando as calidades verdadeiras dos bens, servizos, imaxes e marcas, evitando as presentacións que poidan inducir á formación de ideas inexactas sobre calidades e características daqueles.

Artigo 19. Garantías

As comunicacións comerciais non deben conter referencias a garantías que non melloren a posición legal do contratante. A comunicación comercial audiovisual poderá recoller os termos “garantía”, “garantido”, “certificado” ou verbas co mesmo significado a condición de que non se induza ou se poida inducir a erro ao consumidor sobre o alcance da garantía.

Artigo 20. Disponibilidade de produtos

Non se poderán ofrecer produtos ou servizos que non se poidan subministrar ou prestar, a non ser que se exprese na comunicación comercial audiovisual o momento ou prazo da entrega ou da prestación.

Artigo 21. Datos técnicos

Cando nas comunicacións comerciais audiovisuais se difundan datos técnicos, científicos ou estatísticos deberán ser relevantes e comprobables, non darán lugar a erro sobre as persoas físicas ou xurídicas, a natureza destas e demais circunstancias que os avalíen.

Artigo 22. Ensaio comparativos

A difusión de ensaios comparativos de produtos ou servizos deberá revelar a persoa física ou xurídica que os efectuase, así como a data da súa realización. No caso de difusión parcial, esta deberá realizarse de maneira equitativa.

Artigo 23. Testemuños e recomendacións

Cando a comunicación comercial inclúa recomendacións e/ou testemuños, é dicir, aseveracións de persoas alleas ao anunciante e que non actúan como voceiras deste, sexan ou non retribuídas, deberán responder á verdade, tanto en canto á persoa do recomendante e/ou testemuña, canto acerca do contido da recomendación e/ou do testemuño. O anunciante deberá contar con autorización por escrito da testemuña e a aquel lle incumbe probar a verdade do anuncio. Esta publicidade só se poderá emitir en tanto se manteñan vixentes as condicións anteriores.

Artigo 24. Explotación do prestixio alleo e imitación

1. A comunicación comercial audiovisual non deberá conter, sexa explícita ou implicitamente, referencias aos signos distintivos doutro anunciante, fóra dos casos legal ou convencionalmente admitidos ou de comunicación comercial audiovisual comparativa aceptable.

2. As comunicacións comerciais audiovisuais tampouco deberán imitar o esquema xeral, texto, slogan, signos distintivos, presentación visual, música ou efectos sonoros doutros anuncios, estatais ou estranxeiros, aínda que sexan de campañas xa concluídas, cando calquera destes elementos estean protexidos por dereitos de propiedade industrial ou intelectual, ou a comunicación comercial audiovisual poida xerar un risco de confusión nos consumidores, ou implique un aproveitamento indebido do esforzo ou da reputación alleos.

Artigo 25. Denigración

1. A comunicación comercial audiovisual non deberá denigrar nin menosprezar, implícita ou explicitamente, a outras empresas, actividades, produtos ou servizos.
2. Non se considerarán denigración as manifestacións recollidas na mensaxe publicitaria que sexan exactas, verdadeiras e pertinentes.
3. En particular, non se admitirán alusións ás circunstancias persoais do empresario ou da súa empresa.

Artigo 26. Comparacións

A comunicación comercial audiovisual comparativa, directa ou indirecta, deberá respectar os requisitos expostos seguidamente:

- a) Os bens ou servizos comparados deberán ter a mesma finalidade ou satisfacer as mesmas necesidades.
- b) A comparación realizarase de modo obxectivo entre unha ou máis características esenciais, pertinentes, verificables e representativas dos bens ou servizos, entre as cales se poderá incluír o prezo.
- c) No suposto de produtos amparados por unha denominación de orixe ou indicación xeográfica, denominación específica ou especialidade tradicional garantida, a comparación só se poderá efectuar con outros produtos da mesma denominación.
- d) Non se poderán presentar bens ou servizos como imitacións ou réplicas doutros aos que se aplique unha marca ou nome comercial protexido.
- e) A comparación non poderá contravir a lexislación vixente en materia de actos de engano, denigración, confusión e explotación da reputación allea.

Artigo 27. Proba das afirmacións

Correspóndelle ao anunciante a carga de probar a veracidade das afirmacións e alegacións incluídas na comunicación comercial audiovisual.

Artigo 28. Comunicación comercial audiovisual agresiva.

A comunicación comercial audiovisual non deberá ser agresiva. Enténdese por comunicación comercial agresiva aquela que sexa susceptible de minguar de maneira significativa, mediante acoso, coacción, incluído o uso da forza, ou influencia indebida, a liberdade de elección ou conduta do destinatario e, por conseguinte, afecte ou poida afectar o seu comportamento económico

Artigo 29. Promocións

A comunicación comercial audiovisual de promocións, como concursos ou operacións semellantes, indicará claramente as condicións substanciais de participación e a súa duración. En ningún caso se enmascararán as condicións necesarias para obter o premio, nin os custos implícitos para a súa recepción ou para participar na promoción.

Artigo 30. Características comúns

Na súa comunicación comercial audiovisual ninguén pode suxerir que o seu produto ou servizo posúe características particulares cando estas sexan comúns entre os produtos ou servizos similares.

Artigo 31. Campañas con causa social

1. Cando na comunicación comercial audiovisual se faga referencia á participación dun anunciante nun acto ou campaña benéfica, a publicidade deberá respectar de forma escrupulosa os principios de veracidade e boa fe.
2. Ademais, deberanse observar as seguintes regras:
 - a) O anunciante deberá revelar, de forma explícita, inequívoca e sen inducir a erro, o alcance da súa participación no correspondente acto ou campaña benéfica.
 - b) Se na publicidade se fai referencia a algunha organización de carácter solidario deberase contar co consentimento da devandita organización de carácter solidario e deberanse tamén respectar as instrucións impartidas por esta ou as condicións baixo as cales foi concedida a autorización.

Artigo 32. Persoas con diversidade funcional

1. Nas comunicacións comerciais audiovisuais nas que aparezan persoas con diversidade funcional ofrecerase unha imaxe axustada, normalizada, respectuosa e inclusiva destas, en tanto que manifestación enriquecedora da diversidade humana, evitando incluír percepcións estereotipadas, nesgadas ou produto dos prexuízos sociais que puideran subsistir.
2. A Corporación RTVG implantará dun xeito progresivo todas as medidas que permitan facer accesible a comunicación comercial audiovisual para as persoas con diversidade funcional, para así facer efectivo o seu dereito á información.

CAPÍTULO II PROTECCIÓN DOS MENORES

Artigo 33. Garantía

1. A comunicación comercial audiovisual que emita a Corporación RTVG debe protexer o desenvolvemento físico, mental e moral do menor, de conformidade coa normativa vixente e os códigos ou acordos de autorregulación específicos aos que se adhira a Corporación RTVG. Procurarase que a comunicación comercial audiovisual que emita a Corporación RTVG destaque as calidades propias da infancia e da súa dignidade como persoa e que a presenza do menor nela se atope xustificada por ser o destinatario ou o beneficiario, directo ou indirecto, do produto ou servizo.

2. Nas canles de televisión dependentes da Corporación RTVG, no relativo ao horario de protección do menor rexerán as previsións normativas contidas na Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual.

Artigo 34. Principios básicos

1. As comunicacións comerciais audiovisuais deberán ser extremadamente coidadosas e non incluírán contidos que poidan producir prexuízo mental, moral ou físico aos menores. A linguaxe e as mensaxes serán sinxelas, comprensibles e adaptadas ao nivel de desenvolvemento dos menores aos que se dirixe. Consecuentemente, non deben:
 - a. Incitar aos menores á compra ou arrendamento de produtos ou servizos aproveitando a súa inxenuidade, inmadurez, inexperiencia ou credulidade, ou abusando do seu sentido da lealdade.
 - b. Animar directamente aos menores a que persuadan aos seus pais ou terceiros para que merquen os bens ou servizos publicitados.
 - c. Explotar a especial relación de confianza que os menores depositan nos seus pais, profesores ou outras persoas, ou eventualmente en personaxes de ficción.
 - d. Amosar, sen motivos xustificados, a menores en situacións perigosas.
 - e. Incitar condutas que favorezan a desigualdade por calquera condición ou circunstancia. Nomeadamente, deben transmitir unha imaxe igualitaria, plural e non estereotipada de mulleres e homes.
 - f. Permitir a utilización de menores na promoción da realización de actividades ou o consumo de produtos, bens ou servizos que lles están prohibidos.
2. As comunicacións comerciais audiovisuais deberán evitar imaxes de violencia, explotacións nas relacións interpersoais ou que reflectan un trato degradante ou sexista.

Artigo 35. Comunicacións comerciais audiovisuais de produtos especialmente dirixidos a menores

1. As comunicacións comerciais audiovisuais sobre produtos especialmente dirixidos a menores, coma os xoguetes, non deberán inducir a erro sobre as características destes, nin sobre a súa seguridade, nin tampouco sobre a capacidade e aptitudes necesarias no menor para utilízalas sen producir dano para si ou a terceiros.
2. Terase especial coidado para asegurarse de que as comunicacións comerciais audiovisuais non enganen nin induzan a erro aos menores en cuestións tales como o tamaño real, valor, natureza, durabilidade e rendemento do produto anunciado. Se se require o uso doutros artigos para a súa correcta utilización (por exemplo, pilas, ou calquera outro dispositivo tecnolóxico) ou para conseguir o resultado descrito ou amosado (por exemplo, pintura) isto debe quedar explicitamente expresado.
3. As comunicacións comerciais audiovisuais non deben sobreestimar o nivel de habilidade ou o límite de idade dos menores para poder gozar ou utilizar os produtos.
4. Naquelas comunicacións comerciais audiovisuais nas que se representan xoguetes de carácter estático en movemento será necesario adoptar as cautelas necesarias para que resulte claramente apreciable que tal movemento se produce polo aporte mecánico dunha man ou similar.

5. Os xoguetes que requiran montaxe deben indicar esta característica.

Cando nas comunicacións comerciais audiovisuais se exhiban xogos de construción, modelaxe, pintura, debuxo, crebacabezas e parecidos, deberanse amosar os resultados que poden conseguir realmente os menores, sen esaxerar a facilidade de execución.

6. A presentación publicitaria de xoguetes non debe confundir aos menores sobre os beneficios derivados do uso do produto ou xerar falsas expectativas. Tamén se deben evitar as presentacións que poidan asustalos. Non deben utilizarse nin descrições de violencia gratuíta nin presentacións agresivas.

Artigo 36. Comunicacións comerciais audiovisuais non admitidas

En ningún caso se admitirán comunicacións comerciais que inciten á violencia, induzan á imprudencia ou nas que os menores aparezan discriminados, representen papeis de submisión ou pasividade respecto o sexo contrario ou teñan calquera outro papel degradante. Igualmente, respectando a normativa vixente, quedan prohibidas as comunicacións comerciais audiovisuais ou autopromocións de actividades de xogo ou que teñan un contido esotérico, sexual ou violento durante o horario de protección da infancia ou durante a comunicación pública de programas ou espazos especialmente dirixidos ao público infantil.

Artigo 37. Acción creadora

As comunicacións comerciais audiovisuais de produtos dirixidos aos menores procurarán a utilización dun e doutro sexo en carácter de igualdade e con distintos trazos étnicos, así como inspirar unha acción creadora, fomentando sentimentos de sociabilidade e interesar ao menor polo mundo que o rodea.

Artigo 38. Normas sobre inocuidade

Para a admisión de publicidade de xoguetes, os anunciantes terán que aportar os documentos que certifiquen que os seus produtos cumpren as normas sobre inocuidade.

Artigo 39. Idades específicas ás que se dirixe o produto e prezo

Na emisión deben facerse constar, cando sexa preciso, as idades específicas ás que vai destinado o produto e unha indicación do prezo do mesmo, consonte os tramos de idade e os baremos determinados na normativa e/ou códigos ou acordos de autorregulación específicos.

Artigo 40. Código PAOS

Nas comunicacións comerciais audiovisuais de alimentos e bebidas dirixidas a menores estarase ao establecido no Código de Autorregulación da Publicidade de Alimentos e Bebidas Dirixida a Menores, Prevención da Obesidade e Saúde (Código PAOS) ou código ou acordo que o substitúa.

CAPÍTULO III IMAXE DA MULLER

Artigo 41. Normativa

As comunicacións comerciais audiovisuais que se difundan a través das canles e servizos conexos e interactivos da Corporación RTVG nas que apareza a imaxe do home ou da muller deberán realizar unha promoción activa da igualdade entre o home e a muller. Nese senso, non conterán elementos que contraveñan a normativa aplicable, especialmente:

- a) Na Lei orgánica 3/2007, do 22 de marzo, para a igualdade efectiva de mulleres e homes.
- b) No Decreto legislativo 2/2015, do 12 de febreiro, polo que se aproba o texto refundido das disposicións legais da Comunidade Autónoma de Galicia en materia de igualdade.

Artigo 42. Imaxe da muller nas comunicacións comerciais audiovisuais

1. Na Corporación RTVG estará prohibido calquera tipo de sexismo na comunicación comercial audiovisual. Consecuentemente, as comunicacións comerciais audiovisuais serán extremadamente coidadosas coa imaxe da muller.
2. Non se admitirán aquelas comunicacións comerciais audiovisuais que utilicen unha linguaxe ou a imaxe da muller con carácter vexatorio ou discriminatorio, entre elas aquelas que:
 - a) Promovan, xustifiquen, banalicen ou inciten á violencia contra as mulleres, ou nas que se conteñan expresa ou implicitamente mensaxes misóxinas ou que atenten contra a dignidade humana.
 - b) Presenten ás mulleres ben utilizando particular e directamente o seu corpo ou partes do mesmo como mero obxecto desvinculado do produto ou servizo que se pretende promover, ben na súa imaxe asociada a comportamentos estereotipados que vulneren os fundamentos do ordenamento xurídico coaduvando a xerar a violencia á que se refire a Lei orgánica 1/2004, do 28 de decembro, de medidas de protección integral contra a violencia de xénero, ou norma que a substitúa.
 - c) Fomenten un canon de beleza feminino que pode incitar comportamentos lesivos para a súa saúde.

Artigo 43. Campañas institucionais

A Corporación RTVG apoiará e dará un tratamento preferente no acceso aos seus espazos publicitarios ás campañas institucionais que desenvolvan os organismos públicos co obxectivo de eliminar as desigualdades e promover a igualdade de mulleres e homes. A tales efectos, estableceranse os oportunos mecanismos ou acordos de colaboración institucional.

CAPÍTULO IV PROTECCIÓN DA SAÚDE E DA SEGURIDADE

Artigo 44. Principio xeral

Queda prohibida toda comunicación comercial audiovisual que fomente comportamentos nocivos para a saúde ou para a seguridade das persoas. As administracións sanitarias, por razóns de saúde pública ou seguridade das persoas, poderán limitar, condicionar ou prohibir a publicidade dos medicamentos e dos produtos sanitarios.

Artigo 45. Prohibicións

Queda prohibida:

- a) A comunicación comercial audiovisual de produtos, preparados, substancias ou combinacións destes que se presenten como medicamentos sen estar legalmente recoñecidos como tales.

O especificado no parágrafo anterior será de aplicación aos produtos que se presenten como produtos sanitarios ou como produtos cosméticos sen que teñan tal consideración, así como aos produtos sanitarios e aos produtos cosméticos que se comercialicen sen ter seguido os procedementos establecidos nas súas normativas específicas.

- b) A comunicación comercial audiovisual de fórmulas maxistrais e preparados oficinais.
- c) A comunicación comercial de medicamentos que inclúa primas, agasallos, premios, concursos, bonificacións ou similares como métodos vinculados á promoción ou venda ao público dos medicamentos.

Artigo 46. Medicamentos autorizados sen receita

1. Poderán ser obxecto da comunicación comercial audiovisual os medicamentos que cumpran todos os requisitos que se relacionan a continuación:

- a) Que non se financien con fondos públicos.
- b) Que pola súa composición e obxectivo estean destinados e concibidos para a súa utilización sen a intervención dun médico que realice o diagnóstico, a prescrición ou o seguimento do tratamento, aínda que requiran a intervención dun farmacéutico, agás cando se realicen campañas de vacinación aprobadas polas autoridades sanitarias competentes.
- c) Que non constitúan substancias psicotrópicas ou estupefacientes de acordo co definido nos convenios internacionais.

2. Así mesmo, esixirase das comunicacións comerciais sobre medicamentos as seguintes condicións:

- a) Resultará evidente o carácter publicitario da comunicación comercial audiovisual e quedará claramente especificado que o produto é un medicamento.
- b) Incluirase a denominación do medicamento en cuestión, así como a denominación común cando o medicamento conteña unha única substancia activa.
- c) Incluiranse todas as informacións indispensables para a utilización correcta do medicamento así como unha invitación expresa e claramente visible a ler detidamente as instrucións que figuren no prospecto ou na embalaxe externa, segundo o caso, e a recomendación de consultar ao farmacéutico sobre a súa correcta utilización.
- d) Non se incluírán expresións que proporcionen seguridade de curación, nin testemuños sobre as virtudes do produto nin de profesionais ou persoas cuxa notoriedade poida inducir ao consumo.

- e) Non se utilizarán como argumento publicitario o feito de ter obtido autorización sanitaria en calquera país ou calquera outra autorización, número de rexistro sanitario ou certificación que corresponda expedir, nin os controis ou análises que compete executar ás autoridades sanitarias de acordo co disposto na lexislación vixente.
 - f) As mensaxes publicitarias dos medicamentos que se emitan en soporte audiovisual deberán cumprir as condicións de accesibilidade para persoas con discapacidade establecidas no ordenamento xurídico para a publicidade institucional.
3. A comunicación comercial audiovisual dos medicamentos aos que se refire a alínea 1 deberá estar en consonancia coas indicacións terapéuticas dos produtos que fosen autorizados pola administración competente e:
- a) Non dará lugar a confusión en canto a súa administración e correcta utilización dos medicamentos.
 - b) Non fomentará o uso innecesario e/ou abuso na utilización dos medicamentos.
 - c) Non suxerirá a curación ou prevención de doenzas que esixan unha supervisión médica.
 - d) Non conterá expresións que poidan inducir a considerar como innecesaria a consulta médica.
 - e) Non conterá informacións que deliberadamente induzan ao temor ou aprensión de sufrir unha doenza maior cá que se padece, ou que suxiran que esta se contraía pola non utilización do preparado ou produto en cuestión.
 - f) Non conterá afirmacións que non se demostrasen cientificamente.
 - g) Non ofrecerá como garantía a devolución do seu importe.
 - h) Non deberá estar dirixida exclusivamente aos menores e non se deberá expresar de forma que poida inducir ao consumo do medicamento polos nenos sen a supervisión dos pais.
 - i) Non ofrecerá diagnóstico, prescrición ou tratamento individual por correspondencia, agás no caso de que a comunicación sexa de carácter publicitario, en cuxo caso é posible a difusión da mesma a través deste medio.
 - k) No caso das canles de televisión, incluírá ao final a pantalla azul cunha duración de tres (3) segundos e coa seguinte mensaxe: “Lea as instrucións deste medicamento e consulte ao farmacéutico”. Nas canles de radio divulgarase o antedito texto cunha duración mínima de tres (3) segundos.

Artigo 47. Restantes produtos destinados ao propio coidado da saúde

Na comunicación comercial audiovisual dos produtos que non son medicamentos destinados ao autocoidado da saúde:

- a) Non se lles atribuirá propiedades diferentes ás recoñecidas na súa normativa especial.
- b) Non poderá incluír referencias a recomendacións que realizen científicos ou profesionais da saúde como medio de indución ao consumo.

- c) Non se presentará como superflua para o autocoidado da saúde nin pretenderá substituír a utilidade dos medicamentos.
- d) Non conterá expresións que poidan inducir a considerar como innecesaria a consulta a un profesional sanitario.

Artigo 48. Produtos sanitarios

- 1. Prohíbense as comunicacións comerciais audiovisuais dos produtos sanitarios:
 - a) Financiados polo Sistema Nacional de Saúde.
 - b) Que inclúan primas, obsequios, descontos, premios, concursos, bonificacións ou similares como métodos vinculados á promoción ou venda ao público dos ditos produtos.
 - c) Destinados a seren utilizados ou aplicados exclusivamente por profesionais sanitarios.
- 2. A comunicación comercial audiovisual das técnicas ou procedementos médicos ou cirúrxicos ligados á utilización de produtos sanitarios específicos respectará os criterios contemplados na comunicación comercial de produtos sanitarios.

Artigo 49. Produtos con supostas propiedades sobre a saúde

- 1. A comunicación comercial audiovisual de produtos, materiais, substancias ou métodos aos que se atribúan supostos efectos beneficiosos sobre a saúde deberá respectar a normativa regulamentaria que resulte de aplicación.
- 2. Queda prohibida calquera clase de comunicación comercial audiovisual ou promoción directa ou indirecta, masiva ou individualizada, de produtos, materiais, substancias, enerxías ou métodos con pretendida finalidade sanitaria e que pretenda substituír o réxime de alimentación ou nutrición comúns, especialmente nos casos de maternidade, lactación, infancia ou terceira idade.

Artigo 50. Complementos alimenticios

As comunicacións comerciais sobre complementos alimenticios:

- a) Non incluírán ningunha afirmación que declare ou suxira que unha dieta equilibrada e variada non aporta as cantidades adecuadas de nutrientes en xeral.
- b) Non atribuirán aos complementos alimenticios a propiedade de previr, tratar ou curar unha enfermidade humana, nin se referirá en absoluto ás ditas propiedades.

Artigo 51. Televenda de medicamentos, tratamentos médicos e produtos sanitarios

Queda prohibida a televenda de medicamentos, tratamentos médicos e produtos sanitarios nos termos previstos na lexislación vixente.

Artigo 52. Solicitude previa ao exercicio da acción de cesación e acción de cesación

Cando unha comunicación comercial audiovisual de medicamentos de uso humano, de produtos sanitarios ou de produtos con supostas propiedades sobre a saúde sexa contraria á normativa vixente afectando a intereses relativos ou difusos dos consumidores e usuarios, poderase exercer a solicitude previa ao exercicio da acción de cesación, así como a acción de cesación, de acordo co disposto na lexislación vixente.

CAPÍTULO V BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Artigo 53. Prohibicións e obriga

1. Prohíbese a comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas a través das canles de televisión cun nivel superior a vinte (20) graos.
2. Prohíbese a comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas cun nivel inferior a vinte grados cando estea dirixida a menores, fomenta o consumo inmoderado ou asocie o consumo á mellora do rendemento físico, o éxito social ou a saúde.
3. Consonte o determinado na Lei 2/1996, do 8 de maio, de Galicia sobre drogas, prohíbese a comunicación comercial audiovisual televisiva e radiofónica de bebidas alcohólicas cun nivel inferior a vinte (20) graos na franxa comprendida entre as 08:00 e as 22:00 horas, agás que esta publicidade forme parte indivisible da adquisición de dereitos e da produción do sinal a difundir, tal e como dispón o artigo 18.3.d) da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual.
4. Nas comunicacións comerciais audiovisuais de bebidas alcohólicas emitidas a través das canles de televisión e inseridas nos servizos conexos e interactivos farase constar a súa graduación, así como unha mensaxe, nun formato claramente lexible para os seus destinatarios, que indique que a moderación constitúe unha premisa básica para o consumo responsable.

Artigo 54. Criterios

As comunicacións comerciais audiovisuais de bebidas alcohólicas deberán respectar os criterios seguintes:

- a) Non poderán estar dirixidas especificamente aos menores nin, en particular, presentar a menores consumindo as ditas bebidas.
- b) Non deberán asociar o consumo de alcohol a unha mellora do rendemento físico ou psíquico ou á condución de vehículos.
- c) Non deberán dar a impresión de que o consumo de alcohol contribúe ao éxito social ou persoal.
- d) Non deberán suxerir que as bebidas alcohólicas teñen propiedades terapéuticas ou un efecto estimulante ou sedante ou que constitúen un medio para resolver conflitos.
- e) Non deberán estimular o consumo inmoderado de bebidas alcohólicas ou ofrecer unha imaxe negativa da abstinencia ou da sobriedade.
- f) Non deberán subliñar como calidade positiva das bebidas o seu alto contido alcohólico.

CAPÍTULO VI CIGARROS E DEMAIS PRODUTOS DO TABACO

Artigo 55. Prohibición

Prohíbese toda comunicación comercial audiovisual de cigarros e demais produtos do tabaco, así como das empresas que os producen.

CAPÍTULO VII XOGO

Artigo 56. Título habilitante

De conformidade coa normativa vixente, a Corporación RTVG deberá constatar, no seu caso, que quen solicita a inserción de comunicacións comerciais audiovisuais de actividades de xogo dispón da correspondente autorización contida no título habilitante e que este o autoriza para a realización da comunicación comercial solicitada.

Artigo 57. Responsabilidade social

As comunicacións comerciais audiovisuais de actividades de xogo efectuaranse nos termos e condicións previstos na normativa aplicable e con sentido da responsabilidade social. Consecuentemente, non se permitirán as comunicacións comerciais audiovisuais ou autopromocións do xogo en liña e de calquera modalidade de xogo presencial de competencia autonómica que:

1. Inciten directa ou indirectamente a comportamentos antisociais ou violentos.
2. Realicen unha promoción de modalidades ou tipos de xogo non autorizados ou que induzan a xogos desenvolvidos por quen non obtívese o correspondente título habilitante.
3. Representen, aproben ou alenten comportamentos de xogo socialmente irresponsables, así como aquelas que dean lugar a danos económicos, sociais ou emocionais.
4. Ofrezan mensaxes que poidan desvalorizar o esforzo, o traballo ou o estudo, en comparación co xogo.
5. Transmitan tolerancia respecto o xogo en contornos de traballo.
6. Suxiran que o xogo pode mellorar as habilidades persoais ou o recoñecemento social.
7. Inclúan contido sexual ou vinculen o xogo á sedución, o éxito sexual ou o incremento do atractivo.
8. Presenten o xogo como indispensable ou prioritario na vida.
9. Suxiran a presión do grupo para xogar ou menosprezar a abstinencia do xogo.
10. Presenten a familia ou as relacións sociais como secundarias respecto do xogo.
11. Denigren as persoas que non xogan ou, en senso inverso, outorguen unha superioridade a aqueles que xogan.

Artigo 58. Principios

58.1. A comunicación comercial audiovisual de calquera modalidade de xogo deberase axustar á normativa específica sobre a publicidade e en ningún caso conterá gráficos, textos ou imaxes xenófobas, sexistas, que fomenten comportamentos convulsivos, actitudes de xogo non moderado e irresponsable ou calquera trato discriminatorio ou contrario á Constitución ou ao Estatuto de Autonomía de Galicia.

58.2. As actividades de xogo deben practicarse de forma responsable. Por isto, respectando o marco normativo vixente, será obrigatoria a inclusión das correspondentes mensaxes de responsabilidade social, particularmente da advertencia de que a práctica dos xogos pode producir ludopatía e de que a devandita práctica lles está prohibida ás persoas menores de idade. Así mesmo, prohíbense as comunicacións comerciais audiovisuais e autopromocións que inciten á práctica aditiva ou patolóxica do xogo.

Artigo 59. Protección dos menores

As comunicacións comerciais audiovisuais ou autopromocións deberán respectar a normativa sobre protección das persoas menores de idade e, en todo caso, prohíbense aquelas que:

- a) Suxiran que os menores poden xogar ou realizar apostas.
- b) Utilicen ou inclúan menores.
- c) Inciten directa ou indirectamente os menores á práctica do xogo, ou exploten a especial relación de confianza que os menores depositan nos seus pais, profesores ou outras persoas; ademais, non se empregarán elementos visuais, sonoros, verbais ou escritos que sexan especialmente dirixidos aos menores, e conterán, no seu caso, unha advertencia sobre o uso de ficcións nas mensaxes publicitarias.
- d) Presenten a práctica do xogo como un sinal de madurez ou de paso á idade adulta.
- e) Presenten o xogo como un regalo que un neno pode dar ou recibir.
- f) Sexan dirixidas a menores de dezaioito (18) anos.

TÍTULO III DURACIÓN E MODALIDADES DE COMUNICACIÓNS COMERCIAIS AUDIOVISUAIS

CAPÍTULO I DURACIÓN DAS COMUNICACIÓNS COMERCIAIS AUDIOVISUAIS

Artigo 60. Dereito a emitir comunicacións comerciais audiovisuais e duración destas

1. A Corporación RTVG ten dereito a emitir comunicacións comerciais audiovisuais nas súas canles de televisión e radio, así como nos seus servizos conexas e interactivos.
2. O dereito ao que se refire a alínea anterior exercerase nas canles de televisión dependentes da Corporación RTVG mediante a emisión dun máximo de doce (12) minutos de comunicacións comerciais audiovisuais por hora de reloxo.

Para o cómputo deses doce (12) minutos terase en conta o conxunto das mensaxes publicitarias e a televenda, excluíndose o patrocinio e o emprazamento. Tamén se excluírá do cómputo a telepromoción cando a mensaxe individual da telepromoción teña unha duración claramente superior á dunha mensaxe publicitaria e o conxunto de telepromocións non supere os trinta e seis (36) minutos ao día, nin os tres (3) minutos por hora de reloxo.

Aos efectos deste artigo, non teñen a consideración de comunicación comercial audiovisual os anuncios de servizo público ou de carácter benéfico difundidos gratuitamente.

3. As canles de radio e servizos conexas e interactivos dependentes da Corporación RTVG teñen dereito a emitir mensaxes publicitarias libremente.

Artigo 61. Limitacións nas canles de televisión

1. As comunicacións comerciais audiovisuais nas canles de televisión deben respectar a integridade do programa no que se emitan e das unidades que o conforman.
2. A transmisión de películas para a televisión (con exclusión das series, os serials e os documentais), longametraxes e programas informativos televisivos poderá ser interrompida unha vez por cada período previsto de trinta (30) minutos. No caso dos programas infantís, a interrupción é posible unha (1) vez por cada período ininterrompido previsto de trinta (30) minutos se o programa dura máis de trinta (30) minutos.

A efectos do número de interrupcións permitidas, entenderase que a duración prevista no caso de películas para televisión, longametraxes e programas informativos televisivos, así como dos programas infantís, é o lapso de tempo total de duración destes programas, excluindo a duración dos espazos publicitarios e autopromocións existentes dentro dos mesmos.

3. As retransmisións de acontecementos deportivos por televisión unicamente poderán ser interrompidas por mensaxes de publicidade illadas cando o acontecemento se encontre detido. Nas devanditas retransmisións, dispoñan ou non de partes autónomas, poderanse inserir mensaxes publicitarias sempre que permitan seguir o desenvolvemento do acontecemento.
4. Non se inserirán comunicacións comerciais audiovisuais durante os servizos relixiosos.

CAPÍTULO II AUTOPROMOCIÓNS

Artigo 62. Programas ou anuncios de autopromoción

1. A Corporación RTVG poderá emitir programas que informen sobre a súa programación ou anuncios dos seus propios programas e os produtos accesorios derivados directamente dos ditos programas.
2. Estes programas e anuncios non se considerarán comunicación comercial aos efectos destas normas. Non obstante, para a comunicación audiovisual televisiva, o tempo dedicado aos anuncios publicitarios sobre os seus propios programas e produtos non poderá superar os cinco (5) minutos por hora de reloxo e os seus contidos estarán suxeitos ás obrigas e prohibicións establecidas con carácter xeral para a comunicación comercial audiovisual.

Artigo 63. Cómputo das autopromocións

En relación coas autopromocións relativas á programación das canles de televisión e que se leven a cabo a través destas, computarán no límite de cinco (5) minutos fixado no artigo anterior:

- a) Os avances de programación, onde se informa aos telespectadores, a través de trailers ou outras técnicas audiovisuais publicitarias ou promocionais, dos próximos programas ou paquetes de programación que se van emitir en calquera das canles de televisión da Corporación RTVG.
- b) As sobreimpresións publicitarias ou promocionais sobre a programación ou próximos programas de calquera das canles de televisión da Corporación RTVG, que non se limiten a informar, aínda que tan só aparezan nalgún dos ángulos da pantalla, así como aquelas transparencias ou sobreimpresións, tamén de carácter publicitario ou promocional, que redirixiran ás páxinas web da Corporación RTVG.
- c) As autopromocións das canles ou da Corporación RTVG que teñan un carácter promocional ou publicitario.

Artigo 64. Produtos accesorios derivados directamente dos programas

1. Compútanse no límite dos cinco (5) minutos as comunicacións audiovisuais que informan sobre os produtos accesorios derivados directamente dos programas da Corporación RTVG.
2. Enténdese por produtos accesorios derivados directamente do programa aqueles que realmente se identifiquen con ese programa e cuxa existencia e comercialización sería imposible sen a existencia daquel, pola súa directa vinculación con el.

Artigo 65. Produtos alleos aos programas

En ningún caso se considera autopromoción aquela promoción de produtos que, aínda tendo unha certa relación cos contidos dun programa, resulten alleos ao mesmo, computándose en tal caso como mensaxes publicitarias dentro do límite de doce (12) minutos establecidos para estas.

Artigo 66. Longametraxes europeas de estrea

Terá a consideración de autopromoción e computará no límite dos cinco (5) minutos a emisión de mensaxes promocionais ou avances de longametraxes europeas de estrea cando a Corporación RTVG participase no financiamento anticipado destas.

Artigo 67. Comercialización de produtos por parte de terceiros

Nos supostos en que un produto derivado directamente dun programa sexa comercializado por un terceiro que asume a explotación daquel pola súa propia conta e risco, unicamente se aplicarán os límites de cómputo establecidos para a autopromoción cando a mensaxe non inclúa mencións, promoción ou publicidade dese terceiro, computándose, en caso contrario, no límite dos doce (12) minutos destinados a mensaxes publicitarias e de televenda.

Artigo 68. Produtos ou servizos non accesorios

Aquelas comunicacións comerciais audiovisuais de produtos ou servizos que non sexan accesorios nin deriven directamente dos programas, senón da Corporación RTVG, computarán dentro do límite dos doce (12) minutos, por considerarse unha mensaxe publicitaria dunha actividade da Corporación RTVG allea á comunicación audiovisual.

Artigo 69. Elementos publicitarios alleos á programación ou aos produtos accesorios directamente derivados dos programas

Todos aqueles espazos de autopromoción, xa sexa de programas ou produtos ou mediante locucións verbais, nos que se mesturen ou inclúan elementos publicitarios alleos á programación ou aos produtos accesorios directamente derivados dos programas, consideraranse mensaxes publicitarias computables no límite de tempo asignados a estas, é dicir, doce (12) minutos por horas de reloxo.

Artigo 70. Locucións verbais

As locucións verbais que teñan unha natureza promocional ou publicitaria sobre a programación ou sobre os produtos accesorios derivados directamente dos programas computan como autopromoción no límite dos cinco (5) minutos por hora de reloxo, estando excluídas de calquera cómputo, tanto aos efectos de emisión de mensaxes publicitarias como de autopromoción, as simplemente informativas.

Artigo 71. Información da programación en accións non sometidas a cómputo

1. Exclúese do cómputo de tempo, tanto do límite de cinco (5) minutos dedicado á autopromoción coma do límite de doce (12) minutos dedicado a mensaxes publicitarias por hora de reloxo:
 - a) Os programas que informan sobre a programación da Corporación RTVG e os rodetes que informan sobre algún cambio na mesma.
 - b) As seccións e contidos, dentro dos programas tipo magazine ou outro tipo de programas, que se dedican a informar sobre a programación e cuxa finalidade é similar á dos programas indicados na letra a).
 - c) Aquelas sobreimpresións sobre a programación de calquera das canles da Corporación RTVG de carácter puramente informativo.
2. Tampouco computarán como autopromoción nin como publicidade as referencias xenéricas que se fagan á Corporación RTVG cando a súa natureza sexa puramente informativa.
3. Os anuncios ou mensaxes de produtos accesorios directamente derivados de determinados programas non computarán como autopromoción nin como publicidade cando vaian dirixidos a facilitar a participación do telespectador co programa do que se trate, afectando dalgunha forma ao desenvolvemento do mesmo.
4. Non están excluídas aquelas mensaxes invitando a chamar mediante números de tarificación adicional ou SMS Premium co obxectivo de conseguir un premio, e que non estean en conexión directa co programa de que se trate en calquera das formas indicadas na alínea anterior, ou que non afecten ao seu desenvolvemento, computándose consecuentemente como publicidade no límite dos doce (12) minutos, sen prexuízo da regulación do xogo que, no seu caso, sexa de aplicación.

CAPÍTULO III TELEPROMOCIÓN

Artigo 72. Normas específicas sobre as telepromocións

1. Para os efectos do disposto no artigo 61, alínea 2, destas normas, considerarase que a telepromoción ten unha duración claramente superior á dunha mensaxe publicitaria sempre que supere os dous (2) minutos.
2. As telepromocións sempre se emitirán dentro dos programas, utilizando o mesmo escenario, ambientación e atrezzo do programa onde se emiten.

Unicamente se admiten como excepción a este requisito as telepromocións en obras de ficción, que deberán ser emitidas inmediatamente ao inicio ou ao final da obra de ficción ou inmediatamente antes ou detrás dun corte publicitario da dita obra, de tal xeito que formen un todo co programa e supoñan unha continuidade con este.

No caso de que a obra de ficción estea patrocinada, colocarse inmediatamente despois da mensaxe de patrocinio, e xusto antes do inicio da obra ou da súa continuación tras as interrupcións publicitarias e, no seu caso, xustamente despois do final da obra e antes da mensaxe de patrocinio.

As telepromocións emitidas fóra do programa ao que correspondan computaranse no límite dos doce (12) minutos por hora de reloxo establecidos para a emisión de mensaxes publicitarias e de televenda.

3. En todo caso, a promoción do ben ou servizo obxecto da telepromoción deberá ser realizada polos presentadores, protagonistas ou colaboradores do programa onde esta se emite, coas características indicadas na alínea 2 anterior, e deberá ter unha vinculación directa co programa sen que se poidan emitir de maneira independente ao programa correspondente.

Artigo 73. Limitación temporal das telepromocións

No suposto de que se superen os tres (3) minutos por hora de reloxo de telepromocións ou os trinta e seis (36) minutos diarios, unicamente a efectos de cómputo, o exceso sobre os ditos límites de tempo computarase no límite de doce (12) minutos por hora de reloxo dedicados á emisión de mensaxes publicitarias e de televenda.

Artigo 74 Identificación das telepromocións

Durante a emisión das telepromocións deberá superpoñerse, permanentemente e de forma claramente lexible, unha transparencia coa indicación “publicidade”.

CAPÍTULO IV TELEVENDA

Artigo 75. Dereito

1. As canles de televisión da Corporación RTVG poderán emitir mensaxes de venda por televisión. A emisión televisiva destas mensaxes deberase realizar nos termos previstos no capítulo I deste título e na normativa específica sobre comunicación comercial audiovisual.
2. As canles de televisión da Corporación RTVG teñen dereito a emitir programas de televenda sempre que teñan unha duración mínima ininterrompida de quince (15) minutos.

Artigo 76. Identificación

As comunicacións comerciais audiovisuais de televenda deberán ser doadamente identificables como tales por medios ópticos e acústicos e emitiranse de forma agrupada. Só excepcionalmente se poderán emitir anuncios de televenda illados, que en todo caso terán unha duración inferior a noventa (90) segundos.

Artigo 77. Condicións básicas

1. Os produtos ou servizos ofertados mediante este sistema de comunicación comercial deberán recoller as condicións e modos de consumo ou emprego dos bens ou servizos ofertados.
2. Os produtos ou servizos ofertados deberán mencionar dun xeito transparente o prezo ao contado ou a prazos e as súas condicións económicas, as condicións de envío a domicilio e as condicións de garantía e devolución.

CAPÍTULO V PATROCINIO

Artigo 78. Dereito ao patrocinio

1. As canles de radio e televisión, así como os servizos conexas e interactivos, teñen dereito a que os seus programas sexan patrocinados, agás os programas de contido informativo de actualidade.
2. O público debe ser claramente informado do patrocinio ao principio, ao comezo de cada continuación tras os cortes que se produzan ou ao remate do programa, mediante o nome, o logotipo ou calquera outro símbolo, produto ou servizo do patrocinador.
3. A autonomía editorial preservárase con independencia de calquera tipo de patrocinio. O patrocinio non pode incitar directamente á compra ou ao arrendamento de bens ou servizos, en particular mediante referencias de promoción concretas a estes.
4. O patrocinio non pode afectar ao contido do programa ou comunicación audiovisual patrocinados nin ao seu horario de emisión de xeito que se vexa afectada a responsabilidade da Corporación RTVG.

Artigo 79. Condicións para que o patrocinio sexa excluído do cómputo de tempo máximo dedicado a comunicacións comerciais audiovisuais

1. Para que o patrocinio se poida excluír do cómputo de tempo máximo de doce (12) minutos dedicado a comunicacións comerciais audiovisuais convencionais deben cumprirse as seguintes condicións:
 - a) Que exista un contrato ou orde de patrocinio entre a Corporación RTVG e a entidade patrocinadora do programa, ou entre esta última e o titular, cedente ou licenciante dos dereitos do evento emitido nos casos en que se vincule o patrocinio de forma indivisible aos dereitos de emisión.

- b) O patrocinio debe estar referido a un programa, entendido de acordo coa definición de programa de televisión que figura na Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, e que, consecuentemente, se inclúe de forma autónoma na guía electrónica de programación, dándose a coñecer cunha antelación mínima de tres (3) días.

Non se poden considerar como tal os patrocinios de seccións de programas, nin de avances de programación ou de calquera comunicación audiovisual que informe sobre programas ou sobre produtos accesorios derivados directamente destes, nin de comunicacións comerciais audiovisuais.

Admítese o patrocinio de subprogramas que constitúan unha unidade programática en si mesmos e se inclúan de forma autónoma na guía electrónica de programación.

Así mesmo, tamén se admiten os patrocinios dos avances dos programas unicamente naqueles casos en que os patrocinios formen parte indivisible da adquisición de dereitos e da produción do sinal a difundir.

- c) Con carácter xeral, a duración do patrocinio non poderá exceder de dez (10) segundos.

Para os supostos de concorrencia de varios patrocinadores, a súa duración máxima será de trinta (30) segundos co límite máximo por cada espazo de patrocinio de dez (10) segundos.

- d) O patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes ou inmediatamente despois do programa patrocinado, ou ao inicio de cada continuación tras os cortes que se produzan, sen prexuízo do establecido no artigo 73.2 destas normas, referente á colocación da telepromoción nas obras de ficción patrocinadas. Non se admite a emisión de patrocinios durante o transcurso dos programas.

Para o suposto de existir varios patrocinadores dun mesmo programa, a súa presenza deberá figurar agrupada nun mesmo espazo de patrocinio nos momentos en que se poida inserir, segundo o parágrafo anterior, coa excepción establecida no último parágrafo da letra c), en que se admiten varios espazos de patrocinio coa duración máxima de trinta (30) segundos nas condicións indicadas.

- e) Serán inadmitidas como patrocinios as mensaxes publicitarias ou de televenda, os extractos de mensaxes publicitarias ou de televenda ou aquelas cuxas características e presentación sexan similares ás mensaxes publicitarias ou de televenda. Tampouco se admitirán mencións verbais ou visuais ás posibles virtudes, méritos ou outras características do patrocinador ou dos seus produtos ou servizos, en particular mediante referencias concretas a estes de carácter promocional.

2. Todos aqueles casos nos que non se respecten as condicións anteriores determinarán que o patrocinio se compute dentro do límite máximo dos doce (12) minutos por hora de reloxos destinado ás comunicacións comerciais a que se refire o artigo 61.2 destas normas.

Artigo 80. Programas nos que non se admite o patrocinio

1. Non se admitirá o patrocinio nos programas de contido informativo de actualidade. Enténdese por programa informativo de actualidade o equivalente a un telexornal ou un boletín de novas, incluídos os programas de investigación ou reportaxes sobre as noticias políticas ou económicas de actualidade.

Non se poderán patrocinar as partes nas que se dividan os devanditos programas, agás as dedicadas á información meteorolóxica, deportiva, económica ou de tráfico.

2. Prohíbese expresamente todo patrocinio de empresas que teñan como actividade principal a fabricación ou a venda de produtos ou a prestación de servizos cuxa comunicación comercial audiovisual estea prohibida.

CAPÍTULO VI EMPRAZAMENTO DE PRODUTO

Artigo 81. Dereito ao emprazamento de produto

1. As canles de televisión da Corporación RTVG teñen dereito a emitir longametraxes, curtametraxes, documentais, películas e series de televisión, programas deportivos e programas de entretemento con emprazamento de produto.
2. Aos efectos da definición reflectida no artigo 5 destas normas, o emprazamento de produto merece tal consideración cando se realice a cambio dunha remuneración ou contraprestación similar.
3. O emprazamento de produto será tamén admisible nos casos en que non se produza pagamento ningún, senón unicamente a subministración gratuíta de determinados bens ou servizos, tales como axudas materiais á produción ou premios con miras á súa inclusión nun programa, sempre que estes bens ou servizos teñan valor significativo. A estes efectos, considérase que teñen un valor significativo cando o importe dos devanditos bens e servizos incluídos no programa sexa superior nun dez por cento á tarifa estándar establecida para unha mensaxe publicitaria correspondente á franxa horaria na que se emite o programa onde se inclúen.

A subministración gratuíta dos devanditos bens e servizos incluídos nun programa non teñen a consideración de emprazamento de produto se tales bens ou servizos non teñen un valor significativo.

Artigo 82. Identificación do emprazamento de produto

Cando o programa fose producido ou encargado pola Corporación RTVG, o público debe ser claramente informado do emprazamento do produto ao principio e ao final do programa, e cando prosiga tras unha pausa publicitaria.

Artigo 83. Limitacións

O emprazamento non pode condicionar a responsabilidade nin a independencia editorial da Corporación RTVG. Tampouco pode incitar directamente a compra ou arrendamentos de bens ou servizos, realizar promocións concretas destes ou dar prominencia indebida ao produto.

Artigo 84. Emprazamento de produto na programación infantil

Queda prohibido o emprazamento de produto na programación infantil.

Artigo 85. Prohibicións.

Prohíbese expresamente o emprazamento de produtos de empresas que teñan como actividade principal a fabricación ou venda de produtos ou a prestación de servizos cuxa comunicación comercial audiovisual estea prohibida.

CAPÍTULO VII
NORMAS ESPECÍFICAS SOBRE AS COMUNICACIÓNS COMERCIAIS AUDIOVISUAIS
INCLUÍDAS NAS RETRANSMISIÓNS DE ACONTECEMENTOS DEPORTIVOS
EFFECTUADAS A TRAVÉS DAS CANLES DE TELEVISIÓN

Artigo 86. Interrupcións dos acontecementos deportivos

1. Para os efectos do disposto no artigo 62.3 destas normas, considérase que un acontecemento deportivo se encontra detido en función dos regulamentos oficiais que o regulen en cada caso.
2. En defecto de previsión no regulamento que regule o acontecemento deportivo de que se trate, nos deportes sometidos a límites temporais ou á consecución de obxectivos vinculados ao tempo, non se considerará detido un acontecemento mentres o tempo se estea computando nun ou noutro caso. Nos demais deportes non se considerará detido o acontecemento mentres se estea desenvolvendo.
3. En todo caso, cando se produza a interrupción do acontecemento pola emisión de mensaxes publicitarias illadas nos casos indicados, garantírase que a retransmisión sempre prosiga cando volva a comezar o xogo ou deporte, de forma que se garanta aos telespectadores a posibilidade de seguimento do seu desenvolvemento.

Artigo 87. Transparencias, sobreimpresións e comunicación comercial audiovisual virtual

1. Con carácter xeral, e aos efectos de que se garanta que o telespectador poida seguir o desenvolvemento do acontecemento deportivo, as comunicacións comerciais audiovisuais que se realicen mediante transparencias, sobreimpresións ou publicidade virtual poderanse inserir libremente sempre que o seu tamaño non ocupe máis de unha quinta (1/5) parte da pantalla.
2. Nas comunicacións comerciais audiovisuais que se realicen mediante pantalla compartida ou técnicas similares, poderase efectuar a desconexión do audio da narración do acontecemento sempre que se manteña unha fiestra de, polo menos, o sesenta por cento (60%) da superficie da pantalla para o seguimento do acontecemento. No caso de que non se desconecte o audio da narración do acontecemento, a fiestra para o seguimento do acontecemento poderá reducirse ata un mínimo do corenta por cento (40%).
3. En todos os casos, a parte da pantalla ocupada pola narración do acontecemento debe quedar exenta de todo tipo de publicidade.

Artigo 88. Limitacións

1. En todos os casos de emisións de comunicacións comerciais audiovisuais ou autopromocións durante a retransmisión de acontecementos deportivos deberán respectarse os límites máximos de tempo establecidos no capítulo I deste título.
2. Nos casos en que a comunicación comercial audiovisual se leve a cabo baixo as modalidades de transparencias ou publicidade virtual, así como de locucións verbais por parte do locutor ou locutores, e tamén nos supostos de pantalla compartida, deberá superpoñerse de forma clara e lexible a indicación “publicidade” durante todo o tempo que duren estas, ao obxecto de evitar a confusión sobre o seu carácter publicitario.

3. As repeticións de xogadas ou de momentos durante a transmisión dun acontecemento forman parte integrante de dita retransmisión, polo que a inserción de publicidade durante os mesmos sométense aos criterios establecidos anteriormente. No se consideran incluídas neste precepto as repeticións de xogadas emitidas durante os descansos ou tras a finalización do acontecemento.
4. A transmisión de acontecementos deportivos en diferido estará suxeita ás mesmas condicións cós emitidos en directo sempre que se trate da primeira difusión en aberto e non transcorresen máis de vinte e catro (24) horas desde a finalización do acontecemento. No resto de emisións en diferido serán de aplicación as normas xerais de emisión de publicidade.

TÍTULO IV

COMUNICACIÓNS COMERCIAIS AUDIOVISUAIS DIFUNDIDAS A TRAVÉS DOS SERVICIOS CONEXOS E INTERACTIVOS

Artigo 89. Definición

1. Entenderase por comunicación comercial audiovisual difundida a través dos servizos conexos e interactivos toda forma de comunicación dirixida á promoción, directa o indirecta, da imaxe ou dos bens ou servizos dunha empresa, organización ou persoa que realice unha actividade comercial, industrial, artesanal ou profesional.
2. Non terán a consideración de comunicación comercial audiovisual os datos que permitan acceder directamente á actividade dunha persoa, empresa ou organización, tales como o nome de dominio ou o enderezo de correo electrónico, nin as comunicacións relativas aos bens, os servizos ou a imaxe que se ofrezca cando sexan elaboradas por un terceiro e sen contraprestación económica.

Artigo 90. Condicións xerais

1. As comunicacións comerciais realizadas a través dos servizos conexos ou interactivos deberán ser claramente identificables como tales e a persoa física ou xurídica en nome da cal se realizan tamén deberá ser claramente identificable, de forma tal que os destinatarios poidan recoñecela e pórse en contacto con ela sen dificultades. A estes efectos, o anunciante deberá facilitar, cando menos, o acceso a través da súa páxina de internet, e de forma permanente, doada, directa e sen cargo ningún, do seu nome ou denominación social e do seu enderezo a efectos legais, así como a súa dirección de correo electrónico ou calquera outro dato que permita establecer con el unha comunicación directa e efectiva.
2. Nos supostos de ofertas promocionais, como as que inclúan descontos, premios e agasallos, e de concursos ou xogos promocionais, previa a correspondente autorización, deberase asegurar, ademais do cumprimento dos requisitos establecidos na alínea anterior e nas normas de ordenación do comercio, que queden claramente identificados como tales e que as condicións de acceso e, no seu caso, de participación sexan doadamente accesibles e se expresen de forma clara e inequívoca.
3. En todo caso, queda prohibida a inclusión de comunicacións comerciais nas que se disimule ou se oculte a identidade da persoa física ou xurídica por conta de quen se efectúa a comunicación ou que contraveñan o disposto neste artigo, así como aquelas nas que se incite aos destinatarios a visitar páxinas de internet que contraveñan o disposto neste artigo.

Artigo 91. Código Ético de Confianza Online

No que respecta á comunicación comercial audiovisual a través dos servizos conexas e interactivos, a Corporación RTVG, na súa calidade de socio de Autocontrol, observará o disposto no Código Ético de Confianza Online de Autocontrol.

Artigo 92. Libre navegación do usuario en internet

A comunicación comercial no portal da Corporación RTVG permitirá a libre navegación do usuario en internet. As comunicacións comerciais audiovisuais que reciba o usuario durante a súa navegación por unha páxina web adscrita ao portal da Corporación RTVG deberán permitirlle en todo momento saír da comunicación comercial audiovisual ou eliminala da súa pantalla e volver á páxina de orixe desde a que o usuario accedeu a este.

TÍTULO V IDIOMA

Artigo 93. Lingua

1. Coa finalidade de promover a difusión da lingua galega, a Corporación RTVG, por pedimento das axencias e anunciantes, colaborará, no seu caso, na tradución ao idioma galego das comunicacións comerciais audiovisuais que lle sexan propostas.
2. Cando unha entidade, empresa ou particular que desexe emitir unha comunicación comercial audiovisual concreta alegue razóns de servizo ou utilidade pública, fomento da lingua galega ou da cultura galega, ou da cultura en xeral, poderase dirixir á Corporación RTVG en pedimento das condicións especiais que, no seu caso, fosen establecidas.

TÍTULO VI COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL RELATIVA A DEREITOS, CONTIDOS E PROFESIONAIS DA CORPORACIÓN RTVG

Artigo 94. Producións e profesionais da Corporación RTVG

1. Non se admitirán nin emitirán, sen autorización previa da Corporación RTVG, comunicacións comerciais audiovisuais que se refiran a producións en emisión ou que se emitisen no pasado, nin aos seus títulos, músicas, personaxes, actores, presentadores ou locutores.

Sen prexuízo dos dereitos de propiedade intelectual e industrial que lle correspondan á Corporación RTVG, esta poderá admitir comunicacións comerciais audiovisuais das que formen parte elementos das súas producións, como títulos, músicas, personaxes, actores, presentadores, locutores e outros elementos fundamentais de identificación e contido, ou que se refiran a todo o anterior, agás os indicados na alínea 2 seguinte, sempre e cando as devanditas comunicacións comerciais non prexudiquen os intereses da Corporación RTVG.

Exceptúanse do disposto no parágrafo anterior as autopromocións que a Corporación RTVG faga dos seus propios programas.

2. Os profesionais da Corporación RTVG deben contar, cando menos, coa previa autorización da Corporación RTVG para prestar a súa imaxe e/ou voz nas comunicacións comerciais audiovisuais.

3. A Corporación RTVG non contratará comunicación comercial audiovisual na que se recolla a voz e/ou a imaxe de cargos directivos da Corporación RTVG, agás que se faga en promoción da propia empresa ou a que sen carácter comercial cumpra unha finalidade de marcado interese humano, social ou de índole similar.
4. Non será de aplicación este artigo nos casos nos que os profesionais da Corporación RTVG informen sobre a programación dos medios de comunicación dela ou sobre produtos derivados directamente deles.

DISPOSICIÓNS ADICIONAIS

Primeira.- A Corporación RTVG debe cumprir e facer cumprir as presentes normas, así como aprobar as condicións xerais de contratación e tarifas que rexerán en cada momento concreto.

Segunda.- Estas normas serán de aplicación sempre que non contradigan o disposto na lexislación aplicable en cada momento.

DISPOSICIÓN DERROGATORIA

Estas normas deixan sen efecto as normas reguladoras da emisión de mensaxes publicitarias e de televenda a través dos medios de comunicación dependentes da Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG), aprobadas polo Consello de Administración da Compañía de Radio-Televisión de Galicia no pleno extraordinario celebrado o 29 de outubro de 2001 (publicadas no DOG número 244 do 19 de decembro de 2001).

DISPOSICIÓN FINAL

Estas normas entrarán en vigor ao mes seguinte da súa publicación na páxina web da Corporación RTVG.