

**CÓDIGO  
DE  
CONDUCTA COMERCIAL**



CORPORACIÓN ARAGONESA  
DE RADIO Y TELEVISIÓN

*Aprobado en Consejo de Administración del 4 de Julio de 2013*



---

## ÍNDICE

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>PREÁMBULO</b>   | <b>4</b>  |
| 1.1      | ÁMBITO DE APLICACIÓN   | 4         |
| 1.2      | NORMAS REGULADORAS DE LA CONTRATACIÓN PUBLICITARIA                                 | 4         |
| 1.3      | MARCO LEGISLATIVO  | 5         |
| <b>2</b> | <b>AUTORREGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL</b>                                   | <b>6</b>  |
| 2.1      | TIPOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL  | 6         |
| 2.2      | COMPROMISO DE AUTORREGULACIÓN  | 6         |
| 2.3      | SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN  | 7         |
| 2.4      | COMISIÓN ASESORA EN MATERIA DE PUBLICIDAD  | 8         |
| <b>3</b> | <b>NORMAS PARA LA EMISIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y ESPACIOS<br/>COMERCIALES</b> | <b>9</b>  |
| 3.1      | PRINCIPIOS BÁSICOS   | 9         |
| 3.2      | PROTECCIÓN DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA  | 11        |
| 3.3      | IMAGEN DE LA MUJER   | 12        |
| 3.4      | PROTECCIÓN DE LA SALUD   | 12        |
| 3.5      | PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS  | 13        |
| 3.6      | PUBLICIDAD DE JUEGO  | 14        |
| <b>4</b> | <b>CLASES DE PUBLICIDAD Y NORMAS ESPECÍFICAS PARA LA EMISIÓN DE<br/>PUBLICIDAD</b> | <b>15</b> |
| 4.1      | PUBLICIDAD CONVENCIONAL  | 15        |
| 4.1.1    | <i>Spots de televisión y cuñas de radio</i>  | 15        |
| 4.1.2    | <i>Productos cualitativos</i>  | 15        |
| 4.1.3    | <i>Normas para la emisión de publicidad convencional</i>                           | 16        |
| 4.1.4    | <i>Normas para la emisión de publicidad convencional de campañas específicas</i>   | 16        |
| 4.2      | PUBLICIDAD ESPECIAL  | 19        |
| 4.2.1    | <i>Patrocinios</i>   | 19        |
| 4.2.2    | <i>Emplazamiento de producto</i>   | 20        |
| 4.2.3    | <i>Menciones</i>   | 21        |
| 4.2.4    | <i>Microespacios</i>   | 21        |
| 4.2.5    | <i>Telepromociones</i>   | 21        |
| 4.2.6    | <i>Sobreimpresiones</i>  | 22        |
| 4.2.7    | <i>Cortinilla Integrada (Morfing)</i>  | 22        |
| 4.2.8    | <i>Teletienda o venta a distancia</i>  | 22        |
| 4.2.9    | <i>Promociones comerciales</i>   | 23        |



---

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>5</b> | <b>CONDICIONES ES PECÍFICAS DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD .....</b>  | <b>24</b> |
| 5.1      | PUBLICIDAD INSTITUCIONAL .....   | 24        |
| 5.1.1    | <i>Los Objetivos de la publicidad institucional.....</i>   | <i>24</i> |
| 5.1.2    | <i>Actividad publicitaria de las Administraciones Públicas en periodo electoral.....</i>   | <i>25</i> |
| 5.1.3    | <i>Espacios gratuitos de propaganda electoral de partidos políticos, federaciones, coaliciones y agrupaciones electorales.....</i> | <i>26</i> |
| 5.2      | PUBLICIDAD SIN CONTRAPRESTACIÓN ECONÓMICA.....   | 26        |
| <b>6</b> | <b>OTROS ASPECTOS COMERCIALES .....</b>  | <b>28</b> |
| 6.1      | PUBLICIDAD VINCULADA A DERECHOS, CONTENIDOS Y PROFESIONALES DE CARTV. ....   | 28        |
| 6.2      | MARCAS Y PRODUCTOS COMERCIALES DE LA CARTV. ....   | 28        |
| 6.2.1    | <i>Principios fundamentales. ....</i>  | <i>28</i> |
| 6.2.2    | <i>Uso de las marcas y productos de la CARTV en sus actividades comerciales.....</i>   | <i>29</i> |
| 6.3      | COMERCIALIZACIÓN DEL ARCHIVO HISTÓRICO DE CARTV .....  | 31        |
| 6.4      | AUTOPROMOCIÓN DE CARTV .....   | 31        |
| <b>7</b> | <b>DISPOSICIONES FINALES.....</b>  | <b>32</b> |
| 7.1      | REVISIÓN. ....   | 32        |
| 7.2      | ENTRADA EN VIGOR. ....   | 32        |



---

## 1 PREÁMBULO

En el ejercicio de la competencia que le atribuye el art. 7 l) de la Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, el Consejo de Administración de esta Entidad de Derecho Público aprueba este Código de Conducta con objeto de concretar los principios que han de inspirar las operaciones comerciales y las emisiones publicitarias de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y sus sociedades.

El sistema de financiación del servicio público de comunicación audiovisual en la Comunidad Autónoma de Aragón es dual, correspondiendo a las entidades prestadoras del servicio público captar ingresos comerciales que añadir a la financiación presupuestaria para el desarrollo de su actividad. El presente Código de Conducta actuará como un marco de autorregulación interna para la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y sus sociedades en el desempeño de su actividad comercial y sus emisiones publicitarias, trazando las líneas que han de hacer compatible el desarrollo de esta actividad con la prestación del servicio público de comunicación audiovisual, en sus modalidades radiofónica y televisiva, y avanzando en los compromisos de calidad en la gestión y en el cumplimiento de la misión pública que estas Entidades tienen encomendada.

### **1.1 *Ámbito de Aplicación.***

El presente Código de Conducta Comercial será aplicable a toda comunicación comercial que se difunda por la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y sus Sociedades filiales, Radio Autónoma de Aragón, S.A. y Televisión Autónoma de Aragón, S.A, cualquiera que sea su contenido o formato y el soporte utilizado ahora o en el futuro mediante el uso de nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información así como a la comercialización de productos audiovisuales y/o derivados.

### **1.2 *Normas reguladoras de la contratación publicitaria***

El presente Código de Conducta podrá ser desarrollado mediante la aprobación de unas *Normas reguladoras de la contratación publicitaria* que, dentro del marco definido por el este documento, concreten y desarrollen los principios generales aquí



---

establecidos y aprueben las pautas particulares sobre las que se podrán perfeccionar los negocios jurídicos en los que se plasmen estas operaciones comerciales.

De conformidad con lo previsto en el art. 10 de la Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, corresponde al Director General de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión la aprobación de estas *Normas reguladoras de la contratación publicitaria*.

### **1.3 Marco Legislativo**

El presente Código de Conducto se encuadra dentro del marco normativo que sobre operaciones comerciales y emisiones publicitarias le resulten de aplicación a la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

Se incorpora como Anexo a este Código de Conducta una relación no exhaustiva de las principales normas que, en el momento de su aprobación, afectan a la actividad comercial y publicitaria de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y sus sociedades.

El Código de Conducta deberá ser interpretado siempre conforme al ordenamiento jurídico que se encuentre vigente en cada momento. De esta manera, en el caso de que alguno de los principios o preceptos que lo componen resultase inaplicable u obsoleto como consecuencia de alguna modificación normativa, el Código de Conducta quedará automáticamente actualizado para adecuarse al marco normativo.

La adhesión por parte de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión a cualquier instrumento voluntario de autorregulación en material comercial y publicitaria requerirá la aprobación previa por parte de la Comisión Asesora en Materia de Publicidad del Consejo de Administración.

En el momento de aprobarse este Código de Conducta, la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión es socio de Autocontrol<sup>1</sup> por lo que le resultarán de aplicación todos los compromisos que de esta circunstancia pudiera derivarse.

---

<sup>1</sup> Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol): Asociación sin ánimo de lucro creada en 1995 compuesta por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación, que resuelve las reclamaciones de consumidores, anunciantes y empresas aplicando la legislación vigente y todos los Códigos de Conducta Publicitaria aceptados en nuestro país.



---

## 2 AUTORREGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

### 2.1 *Tipología de la actividad comercial*

La actividad comercial principal que desarrolla la CARTV es la “**venta de espacios publicitarios**” en sus distintos canales de difusión y soportes tecnológicos. Se incluyen en este apartado la publicidad convencional y la publicidad especial.

Adicionalmente a la venta de espacios publicitarios se podrán obtener ingresos comerciales englobados en el epígrafe “**otros ingresos comerciales**”. En este apartado se encuentran los ingresos obtenidos por campañas de SMS y llamadas, la venta directa o a través de terceros de productos propios o derivados de programas de radio y televisión de manera individual o conjunta de productos audiovisuales o gestión de derechos editoriales y otros productos derivados de la programación, la venta de imágenes a particulares a través de DVD y otros formatos digitales, los acuerdos de distribución o venta directa de publicidad en su página Web o en otras plataformas de Internet, la obtención de ingresos para cubrir costes de producción de formatos publicitarios, venta de derechos audiovisuales y la organización y/o participación en eventos propios o ajenos cuando estos tengan un carácter exclusivamente comercial.

Para cualquier otra forma de generación de ingresos se deberá obtener el correspondiente permiso por parte de la Comisión Asesora en Materia de Publicidad del Consejo de Administración de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

### 2.2 *Compromiso de autorregulación.*

Para el ejercicio de sus actividades comerciales la CARTV se compromete a:

- Garantizar la legalidad de la actividad publicitaria cumpliendo con el marco legal recogido en el apartado 1.3 y el sometimiento a Autocontrol como órgano legitimado para dirimir los conflictos y controversias que pudieran suscitarse en el desempeño de la actividad publicitaria.
- Garantizar que los mensajes publicitarios contribuirán a una correcta información del consumidor, favoreciendo su libertad de elección y la lícita concurrencia de las firmas comerciales en el mercado así como el uso responsable de los argumentos ambientales en la comunicación comercial.



- 
- Realizar la actividad comercial de manera compatible con los principios que inspiran la actividad de radiodifusión y televisión de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y sus sociedades, de manera que las comunicaciones comerciales resulten compatibles con el resto de contenidos del servicio público de comunicación audiovisual.
  - Utilizar un sistema de gestión comercial adecuado y organizado.
  - Ajustarse a las Normas reguladoras de la Contratación Publicitaria.
  - Buscar un excedente de explotación equilibrado, para generar fondos que completen la financiación.
  - Procurar la explotación efectiva de su patrimonio audiovisual y propiedad intelectual por sí o a través de terceros, con objeto de obtener un retorno adecuado de sus inversiones.
  - Realizar la consulta previa a la Comisión Asesora en Materia de Publicidad del Consejo de Administración cuando exista duda sobre el cumplimiento de este código de conducta de mensajes publicitarios o exista la posibilidad de generación de nuevas fórmulas de ingresos comerciales no contempladas en el apartado 2.1.

### **2.3 Sistema de comercialización**

El sistema de comercialización de la Televisión Autonómica de Aragón y de la Radio Autonómica de Aragón se establecerá en las **“Normas reguladoras de la contratación publicitaria”** de manera compatible con los principios definidos en el presente Código de Conducta.

En todo caso, este sistema de comercialización permitirá el uso combinado de medios propios y agentes comerciales externos para la captación publicitaria y el desarrollo de la actividad comercial. El sistema se basará en la no exclusividad por lo que se permite el empleo de varios medios para la captación comercial.

Se reconoce la iniciativa comercial de las productoras externas de televisión y radio.

Esta iniciativa se limitará a la realización de labores de agencia, captación e intermediación publicitarias pero las productoras no estarán facultadas para concluir las operaciones comerciales y comprometer las emisiones publicitarias en nombre de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y sus sociedades sin la previa autorización expresa por parte de éstas.



---

En todo caso, los agentes y productoras externas que colaboren en la captación e intermediación comercial, quedarán sujetos a lo establecido en el presente Código de Conducta y a las “**Normas reguladoras de la contratación publicitaria**”.

#### **2.4 Comisión Asesora en Materia de Publicidad.**

El 21 de mayo de 2012 el Consejo de Administración de la CARTV propone la creación de una *Comisión Asesora en materia de Publicidad* para ser convocada cuando sea preciso por el Presidente del Consejo o por la Dirección General, dicha comisión estará formada por los portavoces de cada una de los grupos de consejeros o consejero en el que se delegue.

La Comisión Asesora velará por la aplicación de las directrices contempladas en el **Código de Conducta Comercial** e informará al Consejo de Administración por conducto de la Dirección General de la CARTV del cumplimiento del presente Código.

La Comisión Asesora ejercerá las siguientes funciones:

- a) Asesorar sobre la interpretación de estas normas y asuntos relativos a la conducta de las actividades comerciales.
- b) Valorar la idoneidad de los sistemas que velen por el cumplimiento de las normas de conducta comercial.
- c) Aprobar la adhesión voluntaria por parte de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y sus sociedades a nuevos Códigos de Autorregulación comercial o publicitaria.
- d) Aprobar nuevas formas de generación de ingresos comerciales distintas de las previstas en el apartado 2.1 del presente Código de Conducta.

La Dirección General elaborará un informe anual de la actividad desarrollada por la Comisión y que recoja el grado de ejecución por la CARTV de las directrices y normas en materia de publicidad y espacios comerciales que será remitido al Consejo de Administración.

Las decisiones de la Comisión Asesora se adaptarán por mayoría simple teniendo en cuenta el voto ponderado de cada uno de los miembros. En las actas se podrán recoger los votos particulares que emitan sus integrantes.





---

### **3 NORMAS PARA LA EMISIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y ESPACIOS COMERCIALES**

#### **3.1 Principios básicos**

1. La CARTV no emitirá comunicación comercial cuyo mensaje atente contra la Constitución Española, el Estatuto de Autonomía, los derechos fundamentales de la persona y, en general, que contravenga el ordenamiento jurídico vigente en materia de publicidad.

2. La CARTV no emitirá comunicación comercial relativa a la difusión de ideas filosóficas, religiosas o políticas, salvo lo dispuesto para estas últimas en el régimen especial previsto durante las campañas electorales, ni admitirá comunicación comercial que cuestione convicciones religiosas o políticas o suponga discriminación de las personas por razón de lugar de nacimiento, sexo, raza, creencia religiosa o cualquier otra vulneración de la dignidad de las personas, los derechos fundamentales y de las libertades públicas reconocidas por la Constitución Española, el Estatuto de Autonomía de Aragón, la Declaración Universal de Derechos Humanos y en los demás instrumentos internacionales de protección de los mismos suscritos o ratificados por España y en el resto del ordenamiento jurídico.

3. La CARTV no emitirá comunicación comercial desaconsejada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

4. La comunicación comercial que se emita en cualquiera de los soportes actuales o futuros de la CARTV será identificable como tal, sea cual sea su forma o el soporte utilizado, no se confundirá con la programación ni condicionará sus contenidos, no utilizará técnicas subliminales y no podrá:

- Inducir o incitar a actuar de forma ilegal.
- Abusar de la buena fe del consumidor ni llevar a conclusiones erróneas a consecuencia de su inexactitud, ambigüedad, exageración, omisión o similares.
- Inducir a un estado de ansiedad o temor, o a aprovecharse o explotar el estado de necesidad económica, laboral o personal del consumidor.



- 
- Inducir o incitar a cualquier persona a involucrarse en prácticas peligrosas de riesgo, o que atenten contra la salud o el equilibrio psíquico.
  - Infringir las normas legales o reglamentarias sobre el secreto de las comunicaciones, propiedad intelectual, derecho al honor, a la intimidad personal o familiar y a la propia imagen.
  - Contener información falsa o caduca.
  - Explotar la confianza o atentar contra la intimidad de ninguna persona mentalmente discapacitada, desequilibrada o cualquier otra persona vulnerable.
  - Tampoco se admitirá la publicidad que haga referencia a situaciones violentas, relacionadas con conflictos bélicos o que puedan directa o indirectamente fomentar la violencia de género.
  - Incitar a la violencia, la crueldad o el maltrato de personas o animales ni sugerir ventajas en las actitudes de violencia o comportamientos antisociales.
  - Utilizar la imagen de la mujer de forma denigrante.
  - Infringir la consideración debida a los grupos, etnias, orientación sexual de las personas y personas discapacitadas.
  - Atentar o menospreciar los valores históricos, culturales o lingüísticos del pueblo aragonés o de cualquier otro.
  - Incitar ni alentar comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.
  - Incitar ni alentar la destrucción de bienes de uso público ni del patrimonio cultural.
  - Incitar a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria u otra circunstancia que suponga una infracción de las normas de circulación. Se admitirán escenas de velocidad o de maniobras especiales advirtiendo de que éstas corresponden a competiciones, grabadas en circuitos cerrados y/o ejecutadas por especialistas.
  - Quebrantar los niveles mínimos de calidad o causar menoscabo o deterioro de la imagen de la CARTV.



---

### **3.2 *Protección de la infancia y la adolescencia.***

En la CARTV, la comunicación comercial dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La comunicación comercial dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. Asimismo, no podrá inspirar actitudes injustas, insolidarias o antipedagógicas en el niño.

No se admitirán en ningún caso anuncios que inciten a la violencia, ni que muestren a niños en situaciones peligrosas o que inciten a la imprudencia.

No se admitirá publicidad en la que los niños aparezcan discriminados, representen papeles de sumisión o pasividad respecto al sexo contrario o tengan cualquier otro papel degradante. Igualmente no se emitirán en horario de protección de la infancia, aquellos anuncios o autopromociones que tengan un contenido sexual o violento.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. En las demostraciones de uso de los juguetes ha de quedar bien claro si se manipulan de forma manual o mecánica, evitando imágenes de animación que induzcan a la confusión entre el juguete y la vida real, por lo que se deberán evitar las imágenes y sonidos que no correspondan al funcionamiento del juguete.

Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos.

La publicidad en CARTV no incitará directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni los animará directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados, ni explotarán la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas famosas, especialmente estas últimas en relación a la publicidad de alimentos infantiles, ni mostrará sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas.

Los anuncios de productos infantiles procurarán inspirar una acción creadora, fomentando sentimientos estéticos y de sociabilidad, así como interesar al niño o adolescente por el mundo que le rodea.



---

Cuando en la publicidad se exhiban juegos de construcción, modelaje, pintura, dibujo, rompecabezas y parecidos, deberán mostrarse los resultados que puedan conseguir realmente los niños, sin exagerar la facilidad de ejecución. Para la admisión de publicidad de juguetes, los anunciantes tendrán que aportar los documentos que certifiquen que sus productos cumplen las normas sobre inocuidad.

En la emisión deben hacerse constar, cuando sea preciso, las edades específicas a las que va destinado el producto y el precio del mismo, siempre que el precio venta público recomendado por el fabricante sea superior a 50 €.

### **3.3 Imagen de la mujer**

En la CARTV la publicidad deberá ser extremadamente cuidadosa con la imagen de la mujer y no podrá perjudicar la igualdad entre mujeres y hombres ni promover la violencia de género. Para ello, estará expresamente prohibida:

- La publicidad que presente a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien en su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas contra la Violencia de Género.
- La publicidad que promueva actividades, modelos sociales y comportamientos sexistas.
- La publicidad de bebidas alcohólicas u otros productos que atribuya a su consumo virtudes de tipo sexual o social.
- También estará expresamente prohibida la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

### **3.4 Protección de la salud.**

La publicidad que se emita en los soportes de la CARTV evitará incitar a sus receptores, en especial a los niños y adolescentes, a la adquisición de pautas comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.



---

La publicidad de cigarrillos y demás productos derivados del tabaco está expresamente prohibida.

La publicidad de medicamentos y tratamientos médicos para los que sea obligada la prescripción de un facultativo en el territorio nacional está prohibida.

En los anuncios de medicamentos que se puedan obtener sin receta es obligado hacer constar las precauciones para su administración. Los anuncios de productos de salud, higiene o belleza deben contar con la previa aprobación de los organismos competentes y no utilizar ambientes o imágenes que simulen la opinión de un profesional acreditado.

Los anuncios de productos enriquecidos con vitaminas tendrán que hacer constar, de forma clara, el tipo de vitaminas de que se trata y de su dosis por unidad de producto.

Los anuncios de productos para controlar el peso que se ingieran como alimentos, si corresponden a dietética, tendrán que indicar que es necesario tomarlos como parte de una dieta recomendada por un médico. Si se trata de alimentos a los que se disminuido parte de su valor calórico, se tendrá que indicar la cantidad de calorías que contienen y señalar las diferencias con el producto natural.

### **3.5 Publicidad de Bebidas alcohólicas.**

La publicidad de bebidas alcohólicas en la CARTV deberá respetar, además de la regulación contenida en el marco normativo en vigor, los siguientes principios:

- No podrá estar dirigida a menores ni presentarlos consumiendo bebidas alcohólicas.
- No se podrá emitir fuera de la franja de tiempo establecido por el marco normativo que resulte de aplicación o, en su caso, por los compromisos adquiridos mediante la adhesión a códigos de autorregulación. Se podrá emitir publicidad de estos productos cuando se encuentre vinculada a patrocinios que formen parte inseparable de los derechos de emisión adquiridos para la transmisión de acontecimientos de carácter deportivo.
- No se debe asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o psíquico, a supuestas propiedades terapéuticas, a la capacidad de conducción de vehículos o a su contribución al éxito social o personal.



- No se deberá estimular el consumo inmoderado, subrayar como una cualidad el alto contenido en alcohol de una bebida o dar una imagen negativa de la abstinencia.
- En los anuncios de bebidas alcohólicas se hará constar su graduación, quedando prohibida toda publicidad de bebidas que superen los 20 grados.

### **3.6 Publicidad de juego**

La publicidad sobre juego emitida en los soportes de CARTV deberá respetar la legislación nacional y autonómica, deberá pasar previamente por dictamen de Autocontrol y quedará supeditada a la aprobación de la Comisión Asesora en materia de Publicidad.



---

## 4 CLASES DE PUBLICIDAD Y NORMAS ESPECÍFICAS PARA LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD

### 4.1 *Publicidad Convencional*

#### 4.1.1 Spots de televisión y cuñas de radio

La publicidad convencional son mensajes publicitarios emitidos principalmente a través de spots de televisión o cuñas de radio cuyo contenido es dar a conocer una marca, producto, etc. Podrán ser emitidos en bloques publicitarios y con la duración habitual al uso para la comunicación publicitaria.

#### 4.1.2 Productos cualitativos

Además de la contratación de publicidad en bloques publicitarios convencionales, Aragón TV y Aragón Radio ofrece la posibilidad de contratar spots publicitarios en bloques especiales de duración inferior a la habitual, como son:

##### 4.1.2.1 Bloque Exclusivo

Bloque que contiene un único spot y se ubica en determinadas franjas de la parrilla. El formato máximo es de 60". Estos pases se negociarán independientemente de otras contrataciones.

##### 4.1.2.2 Bloque Premium o High Quality (Mini bloque)

Bloque publicitario delimitado a una duración máxima de 90" y con un máximo de 5 spots. Se ubica estratégicamente en la parrilla principalmente en Prime Time 1 y 2. Estos pases se negociarán independientemente de otras contrataciones.

##### 4.1.2.3 Mini bloque temático

Bloque publicitario emitido con motivo de acontecimientos especiales como pueden ser las Fiestas del Pilar (Zaragoza), Fiestas de San Lorenzo (Huesca), Fiestas del Ángel (Teruel), Día de la madre o el padre, estaciones del año, inicio del curso escolar, etc.



---

#### **4.1.3 Normas para la emisión de publicidad convencional**

- 1) Los anuncios serán ordenados en bloques publicitarios fácilmente identificables, diferenciados del resto del programa por medios ópticos y acústicos y espaciales que les permitan distinguirse del contenido editorial.
- 2) La publicidad podrá ir dentro de los programas siempre que no perjudique su unidad ni desmerezca su valor y calidad, tenga en cuenta el carácter del programa, su duración e interrupciones naturales, y no menoscabe los intereses de los titulares de sus derechos.
- 3) La proporción de anuncios de publicidad televisiva y de anuncios de televenta no excederá de 12 minutos por hora de reloj ni de 8 minutos por hora en las franjas de programación infantil, para el computo de los 12 minutos se tendrá en cuenta el conjunto de mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio, el emplazamiento de producto y la autopromoción así como la telepromoción cuando el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día ni los 3 minutos por hora de reloj.
- 4) No se insertará publicidad televisiva durante los servicios religiosos o la retransmisión de ceremonias cívicas o religiosas, ni en los debates políticos en directo, cuando alteren su desarrollo normal.
- 5) En los programas o retransmisiones deportivas o de otros acontecimientos y espectáculos compuestos de partes autónomas separadas por intervalos de tiempo entre ellas, sólo podrá insertarse publicidad durante esos intervalos.
- 6) En las transmisiones deportivas y espectáculos taurinos podrá insertarse publicidad mediante transparencias en los momentos en que el juego, la competición o el espectáculo permanezcan detenidos, siempre que la publicidad no perturbe la visión del espectador ni ocupe más de una sexta parte de la pantalla.
- 7) CARTV no podrá dedicar canales exclusivamente a emitir comunicación comercial.

#### **4.1.4 Normas para la emisión de publicidad convencional de campañas específicas**

Se establece especial atención a las siguientes campañas:





---

#### 4.1.4.1 Campañas con causa social.

Cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe. Además, deberán observarse las siguientes reglas:

- a) El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.
- b) Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.

#### 4.1.4.2 Garantías.

La publicidad no debe contener ninguna referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante. La publicidad podrá recoger los términos "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras con el mismo significado a condición de que se explique con precisión el alcance y contenido de la garantía.

#### 4.1.4.3 Ensayos comparativos.

La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización.

#### 4.1.4.4 Testimonios.

Cuando la publicidad incluya recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de éste deberá responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testimoniante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El anunciante deberá contar con autorización por escrito del testimoniante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio. Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores.

#### 4.1.4.5 Explotación del prestigio ajeno e imitación.

La publicidad no deberá contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa aceptable. En la publicidad debe eludirse todo riesgo de



---

confusión en el sentido establecido en el artículo 6 de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal.

#### 4.1.4.6 Denigración.

La publicidad no podrá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. Tampoco podrá hacer referencia negativa a grupos, etnias, género u orientación sexual de las personas. Ni a posiciones consideradas socialmente inferiores ni a personas en situación de dependencia.

#### 4.1.4.7 Comparaciones.

La publicidad que establezca comparación entre la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios con los de un tercero deberá apoyarse en características esenciales, afines, análogas y objetivamente demostrables. En todo caso, esta publicidad responderá a la verdad y no se expresará en términos desdeñosos o denigrantes. Si se trata de comparaciones entre productos o servicios no se admitirá en ningún caso la comparación con otros no similares o desconocidos .

#### 4.1.4.8 Características comunes.

Nadie puede sugerir, en su publicidad, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares.

#### 4.1.4.9 Disponibilidad de productos.

No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación.

#### 4.1.4.10 Datos técnicos.

Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.



---

## **4.2 Publicidad Especial**

La publicidad especial es aquella que se integra dentro de la programación de Aragón Radio y Aragón TV, al margen de las pausas publicitarias, formando el Anunciante, marca o producto parte activa del programa, necesitando adaptación expresa del formato de éste, pudiendo generar con ello unos gastos adicionales al coste de difusión.

La Dirección Comercial de CARTV podrá comercializar, previa aprobación por la Comisión Asesora en Materia Comercial del Consejo de Administración, otros tipos de difusión publicitaria no contemplados en estas condiciones generales, formalizando el correspondiente contrato específico con el anunciante.

Los principales formatos de publicidad especial son los siguientes:

### **4.2.1 Patrocinios.**

#### **4.2.1.1 Patrocinios de programas**

El patrocinador de un programa o espacio se debe identificar, de forma suficientemente clara, mediante las correspondientes caretas, de conformidad con lo previsto en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

La publicidad mediante la fórmula de patrocinio de programas debe reunir los siguientes requisitos:

- a) El contenido del programa patrocinado no podrá ser influido por el patrocinador bajo ninguna circunstancia de manera que pueda vulnerarse la independencia y responsabilidad editorial de la CARTV.
- b) El público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.
- c) No pueden ser patrocinados los programas de contenido informativos de actualidad a los que se refiere el artículo 16 del Ley General de la Comunicación Audiovisual.
- d) Los programas no podrán estar patrocinados por empresas cuya actividad principal sea la fabricación o venta de cigarrillos u otros productos del tabaco.
- e) En los programas patrocinados por empresas cuya actividad incluya la fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos, se podrá promocionar el nombre o la



---

imagen de la empresa, pero no medicamentos específicos o tratamientos médicos que solo puedan obtenerse por prescripción facultativa.

Existe un formato especial de patrocinio con imagen de cadena denominado careta. Este formato consiste en un marco de pantalla con la indicación del nombre del programa. Un spot de 10" como máximo, podrá utilizarse como careta de patrocinio, siempre que vaya enmarcado por la máscara propia del programa y que el contenido de este spot, respete las disposiciones legales antes mencionadas.

Por todo esto, será necesaria una aprobación previa, por parte del Departamento Comercial de Aragón TV y Aragón Radio, del contenido de las caretas antes de su producción.

#### 4.2.1.2 Patrocinios culturales

Según la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual se define el Patrocinio Cultural como cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa.

### **4.2.2 Emplazamiento de producto**

Se entiende por "emplazamiento de producto" (exclusivamente para televisión), toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

#### 4.2.2.1 Emplazamiento de producto en programas

- a) Se podrá emitir con "emplazamiento de producto" los largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.
- b) El "emplazamiento de producto" no se permitirá en ningún caso en los programas infantiles.



---

c) Los espacios que contengan “emplazamiento de producto” deben estar identificados al principio y al final del programa, así como después de las pausas publicitarias con el fin de evitar toda confusión al espectador.

d) El emplazamiento de producto se permitirá también en los casos en que no se produce ningún pago, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa. En estos casos, el emplazamiento de producto se podrá realizar en espacios distintos de los identificados en la letra a), no será necesaria la identificación mediante la emisión de distintivo visual y sonoro y podrá tener presencia la marca en los agradecimientos en los títulos de crédito a la finalización del programa.

#### 4.2.2.2 Tipología de emplazamiento de producto

**a) Pasivo:** el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él.

**b) Activo:** los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo.

**c) Con mención:** los personajes incluyen en su discurso la marca del producto.

#### **4.2.3 Menciones**

Prescripción de un producto, servicio o marca integrado en la estructura de un programa y realizado por los presentadores o colaboradores del mismo.

#### **4.2.4 Microespacios**

Espacio publicitario de corta duración, con temática variada, en el que se combina un contenido informativo con contenido publicitario del anunciante.

#### **4.2.5 Telepromociones**

La comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o colaboradores, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa, exponen por tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario las características de un bien o servicio de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente.



---

La emisión de telepromociones deberá superponerse permanentemente y de forma claramente legible una transparencia con la indicación publicidad y ser fácilmente identificable como tal por medios ópticos y acústicos.

#### **4.2.6 Sobreimpresiones**

Mensajes publicitarios de forma gráfica utilizando transparencias o cualquier otro tratamiento de la imagen, que permita la exposición en una parte de la pantalla durante la retransmisión de eventos deportivos, acontecimientos o espectáculos de carácter similar.

#### **4.2.7 Cortinilla Integrada (Morfing)**

Creatividad especial, a estudiar en cada caso, que integra la marca con una cortinilla del propio canal.

#### **4.2.8 Teletienda o venta a distancia**

Se entiende como "televenda" la comunicación audiovisual televisiva, en forma de anuncios o bloques comerciales, de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones, a cambio de una remuneración.

- a) La emisión de anuncios de televenda se producirá dentro de los bloques publicitarios, estará claramente diferenciada de la programación mediante mecanismos acústicos y ópticos y deberá cumplir con todas las disposiciones legales que afectan al resto de la publicidad televisiva.
- b) Los productos ofertados mediante este sistema deberán recoger las condiciones y modos de consumo o empleo de los bienes y servicios ofertados.
- c) Los productos ofertados deberán mencionar con transparencia el precio al contado o a plazos y sus condiciones económicas, las condiciones de envío a domicilio y las condiciones de garantía y devolución.
- d) Los productos ofertados no deberán asociar su contenido a elementos de belleza y salud si inducen a error o confusión.



#### **4.2.9 Promociones comerciales**

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y las fechas de terminación y/o caducidad. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

A efectos del presente código de conducta se entenderá por Promoción un incentivo a corto plazo para alentar la venta de un producto o servicio.



---

## 5 CONDICIONES ES PECÍFICAS DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD

### 5.1 *Publicidad institucional*

Se denomina publicidad institucional a todas aquellas actividades publicitarias que desarrollen la Administración General del Estado, el Gobierno de Aragón y las Administraciones locales, así como los organismos, entidades de Derecho público y sociedades mercantiles vinculadas o dependientes de las distintas administraciones, participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta, cuya comunicación proporcione a los ciudadanos una adecuada información sobre sus derechos y obligaciones legales, sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas, sus actividades, proyectos y servicios, así como promover valores sociales de carácter comunitario.

#### 5.1.1 Los Objetivos de la publicidad institucional

Son objetivos de la publicidad institucional, entre otros, los siguientes:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales y del Estatuto de Autonomía de Aragón.
- b) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- c) Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas y sobre los servicios prestados por cada Administración Pública en el ámbito de sus atribuciones y competencias.
- d) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- e) Difundir la imagen de Aragón o del ámbito propio de cada Administración.
- f) Constituir un instrumento útil para el desarrollo del territorio al que va dirigida.
- g) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad.
- h) Velar por los derechos de los destinatarios de sus mensajes.





- 
- i) Implicar a la ciudadanía en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social.
  - j) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
  - k) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
  - l) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
  - m) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
  - n) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

#### **5.1.2 Actividad publicitaria de las Administraciones Públicas en periodo electoral**

Al objeto de no influir en la intención de voto de la ciudadanía, la publicidad comprendida en el ámbito de las administraciones, organismos y empresas públicas no podrá realizarse en el período comprendido entre la convocatoria de las elecciones y el día de su celebración, a excepción de la estrictamente necesaria para el normal funcionamiento de los servicios administrativos que se establezcan en la normativa legal y para la salvaguarda del interés general y las destinadas a informar acerca del proceso electoral y a fomentar la participación de los electores en la votación, sin influir en la orientación de su voto.

Durante los periodos electorales la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas estará sujeta a lo previsto en el artículo 6 de la Ley 6/2005 de 8 de Abril reguladora de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas en el sentido de que no podrán desarrollarse en la CARTV campañas institucionales por ninguna Administración Pública salvo la relacionada con:

- a) La organización y desarrollo de los correspondientes procesos electorales.
- b) La comunicación pública que las administraciones lleven a cabo con carácter estrictamente informativo, en forma de convocatoria o aviso o relativa al funcionamiento de servicios.



- 
- c) Las actividades publicitarias necesarias para la salvaguarda del interés general o para el desarrollo correcto de los servicios públicos.
  - d) Aquellas actividades publicitarias que vengan exigidas legal o reglamentariamente.

### **5.1.3 Espacios gratuitos de propaganda electoral de partidos políticos, federaciones, coaliciones y agrupaciones electorales**

En periodos electorales los espacios gratuitos de propaganda electoral de partidos políticos, federaciones, coaliciones y agrupaciones electorales se regirán por lo dispuesto en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de Junio, del Régimen Electoral General, en el Capítulo IV del Título V de la Ley 2/1987, de 16 de febrero, electoral de la Comunidad Autónoma de Aragón y por lo dispuesto en la Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón.

La propaganda electoral de los partidos o coaliciones políticas que se ofrece durante los procesos electorales se programará atendiendo a los criterios de reparto establecidos por la Junta Electoral correspondiente que podrá optar entre dos formulas de emisión:

- a.) Bloques Electorales, denominados Espacios Electorales Gratuitos, que se emitirán a lo largo de la Campaña Electoral en las franjas horarias establecidas por la Junta Electoral competente.
- b.) Cuñas de radio y spots de televisión repartidos en los bloques de publicidad convencional de los días de Campaña Electoral, hasta completar el tiempo destinado a cada partido o coalición.

Los espacios de propaganda electoral deberán aparecer debidamente señalizados, sea cual sea la fórmula de emisión elegida y el tiempo destinado a la misma.

## **5.2 Publicidad sin contraprestación económica**

Conforme a los principios de Cooperación, Coordinación y Lealtad Institucional con el Gobierno de Aragón, Sus Organismos Públicos, Cualesquiera otras Administraciones Públicas e Instituciones previstas en la Constitución y el Estatuto de Autonomía de Aragón, la publicidad institucional definida en el punto 5.1 podrá emitirse con un tratamiento comercial bonificado o sin contraprestación económica atendiendo a la



---

obligación de prestación de servicio público de comunicación audiovisual encomendado a la CARTV.

Asimismo, la comunicación de las actividades de las Organizaciones no Gubernamentales, Fundaciones Solidarias y Asociaciones Humanitarias sin ánimo de lucro que desarrollan una destacada labor social también podrán ser objeto de inserción publicitaria con un tratamiento comercial bonificado o sin contraprestación económica.

Corresponderá a la Comisión Asesora determinar el tiempo asignado y las campañas para las inserciones publicitarias bonificadas o sin contraprestación económica.

Sin perjuicio de las connotaciones fiscales de este tipo de operaciones, las condiciones para acceder a dichos espacios publicitarios gratuitos o bonificados estarán definidas en las *“Normas Regulatoras de la contratación publicitaria”*.



---

## 6 OTROS ASPECTOS COMERCIALES

### 6.1 *Publicidad vinculada a derechos, contenidos y profesionales de CARTV.*

No se admitirán ni emitirán, sin autorización previa de la CARTV, anuncios que se refieran a programas en emisión o que se hayan emitido en Aragón Radio y Aragón TV, ni a sus títulos, músicas, personajes, actores, presentadores o locutores.

Los presentadores y redactores de los informativos diarios y programas dependientes de los Servicios Informativos de la CARTV no podrán prestar su imagen y/o su voz, credibilidad, confianza y notoriedad para la promoción de productos comerciales sin la autorización previa de la Dirección General.

La simultaneidad de estas actividades se permitirá en campañas de publicidad institucional (educación, salud, fiscalidad, prevención de incendios u otras) en las que la credibilidad y notoriedad de los profesionales de la CARTV pueda contribuir a una causa de servicio público, siempre que su participación no sea remunerada.

### 6.2 *Marcas y Productos Comerciales de la CARTV.*

#### 6.2.1 Principios fundamentales.

Las marcas de CARTV y sus Sociedades constituyen un recurso de alto valor. Cuando las marcas de CARTV se usan comercialmente, es fundamental que se utilicen de forma que apoyen y en ningún momento disminuyan a reputación de CARTV. El concepto “Marca CARTV” se refiere a cualquier logotipo o denominación que pueda sugerir que un producto o servicio ha sido producido por o en asociación con CARTV y sus Sociedades. El concepto “Marca CARTV” es aplicable a:

- El nombre CARTV o de cualquiera de sus filiales, en especial Aragón Radio y Aragón TV, sus iniciales y logo.
- Sub-marcas tales como nombres, iniciales o logos de canales, programas, servicios, redes, etc.
- Personajes, temas y formatos de programas.
- Sonidos e imágenes visuales.



---

En la práctica, en cualquier actividad comercial en la que la CARTV o alguna de sus Sociedades participe deberá utilizarse el logo que corresponda respetando el **Manual de Identidad Corporativa** y tras recibir autorización por parte del Dpto. de Marketing de la Corporación.

La asociación de las marcas de la CARTV con cualesquiera productos o servicios comerciales de terceros, habrá de respetar los siguientes principios:

1. Cualquier utilización de las marcas de CARTV por terceros en Actividades comerciales debe haber sido adecuada y formalmente cedida por la CARTV en acuerdos legales vinculantes que cumplan la normativa legal al respecto.
2. La CARTV se reservará la aprobación o autorización sobre cualquier asunto que implique a las marcas o productos de CARTV, incluyendo cualquier información promocional asociada.
3. Se deberá incluir un sistema apropiado de pago por cesión de productos y marcas.
4. Deberá ajustarse a los estándares de la CARTV en relación con el material gráfico para los logos y el modo en que se utilizan las marcas.

### **6.2.2 Uso de las marcas y productos de la CARTV en sus actividades comerciales.**

En las actividades comerciales de productos o servicios, producidos o explotados por la CARTV o alguna de sus Sociedades, se utilizarán las marcas de CARTV con objeto de conseguir su identificación por parte de los consumidores y evitarles confusión o equívocos. De forma similar, en los productos o servicios resultantes de acuerdos de la CARTV con un tercero, se deben utilizar las marcas de CARTV. En este sentido se deberá asegurar un control de gestión suficiente en las actividades que se realizan, a fin de que se garantice el cumplimiento de este Código y por consiguiente la protección tanto de los estándares de calidad del producto como de la reputación de la CARTV.

El “merchandising” asociado con los programas de la CARTV puede ser producido, bien directamente, bien por terceros, bajo la correspondiente cesión. Todo el “merchandising” asociado con los programas o productos de la CARTV debe tener un auténtico valor añadido, ser creado a partir del contenido intelectual del programa y servir para promocionar el programa en sí mismo considerado.



---

En los casos en que en el ámbito de la actividad comercial de CARTV, se cedan a terceros, mediante licencia, derechos sobre programas, productos o las marcas de CARTV para producir otros bienes o servicios, se asegurará el cumplimiento de principios similares a los del presente Código participando en el control de calidad de los citados procesos para garantizar que los valores y estándares de CARTV se mantienen. El licenciatarario deberá identificarse de manera clara en los productos y servicios licenciados y separar de forma clara sus marcas y las de la CARTV.

A fin de garantizar el cumplimiento de estos principios, la CARTV ha de mantener:

1). La facultad de autorización previa de productos y servicios destinados a llevar las marcas de la CARTV o a utilizar material de copyright que sean propiedad o estén producidos por CARTV y del material de anuncio y promoción asociado con esos productos y servicios.

2). La facultad de mantener e intervenir en los procesos efectivos de aprobación de calidad, con comprobaciones regulares, para asegurar que se está llevando a cabo una utilización apropiada de las marcas y productos de la CARTV y para permitir el control de las autorizaciones concedidas en las cesiones.

3). Incluir en todos los contratos de licencias las reservas suficientes para asegurar que la marca o el producto estén protegidos y evitar los perjuicios que pudiera ocasionar a CARTV la infracción, tanto a nivel nacional como internacional, de la normativa vigente por parte del licenciatarario. La licencia a terceros de los productos y marcas de la CARTV deberá estar basada en términos económicos competitivos y deberá incluir una contraprestación para la CARTV en la venta del producto o servicio. Los acuerdos económicos deberán establecer con claridad los límites al uso del producto o marca. En los casos en que en el desarrollo normal de sus actividades comerciales la CARTV se comprometa con otras organizaciones comerciales en iniciativas de marketing en torno a sus productos y servicios, en el ejercicio de actividades o en la venta o promoción de productos, debe quedar perfectamente claro que:

- Esas asociaciones no implican el respaldo de la CARTV a los productos de terceros que no formen parte del acuerdo.
- Las organizaciones seleccionadas para asociarse con los productos y servicios comerciales de la CARTV deberán ser cuidadosamente designadas y ser



---

coherentes con los valores y reputación de la CARTV, evitando cualquier posible discriminación.

### **6.3 Comercialización del archivo histórico de CARTV**

Para la comercialización del archivo histórico de CARTV se contemplarán las siguientes especificaciones:

-Con el fin de facilitar la comercialización, cesión y préstamo de fondos audiovisuales se valorará, en cada caso, la firma de convenios con los solicitantes, especificando el régimen jurídico que le sea de aplicación, conforme a la normativa vigente, al mandato marco y al contrato programa suscrito con el Gobierno de Aragón.

-Los costes de producción teóricos o de generación de copias del material solicitado, se adjuntarán a los precios y tarifas comerciales. La CARTV podrá estudiar formas para la comercialización de su archivo audiovisual siempre que sean compatibles con el fin social de Servicio Público.

### **6.4 Autopromoción de CARTV**

Los espacios dedicados a la promoción de la programación de las diferentes cadenas de la CARTV se ajustarán al presente Código y se emitirán dentro de los bloques publicitarios.



## **7 DISPOSICIONES FINALES.**

### **7.1 *Revisión.***

Estas Directrices estarán sometidas a constante revisión. Las revisiones serán incorporadas y aprobadas por el Consejo de Administración de la CARTV.

### **7.2 *Entrada en vigor.***

El presente Código entrará en vigor al día siguiente de su aprobación por el Consejo de Administración de la CARTV.

En Zaragoza a 4 de Julio de 2013