

Resolución 1/2012 del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación a no emisión de títulos de crédito y aparición de autopromociones en películas y documentales de Canal Sur TV.

1. El día 18 de octubre de 2011 la Oficina de Defensa de la Audiencia recibió una queja de un particular referida a la interrupción o no emisión completa de los títulos de crédito al final de documentales y películas, así como a la inserción de sobreimpresiones de autopromoción en dichas emisiones, en las cadenas de televisión públicas La 1, La 2 y Canal Sur. El reclamante se expresaba en los siguientes términos:

Corte o no retransmisión de títulos de crédito al final de documentales o films en la Primera, La 2 y Canal Sur, mutilando de esta forma el original y evadiendo el reconocimiento a sus autores.

Emisión de imágenes e información publicitaria sobre la programación de las propias cadenas en la Primera, La 2 y Canal Sur sobrepuestas cada 10 o 15 minutos sobre los documentales o films, tapando la imagen y, por tanto, alterándola.

2. El Consejo Audiovisual de Andalucía admitió a trámite la queja el 19 de octubre de 2011, en aplicación del apartado 21 del artículo 4 de la Ley 1/2004, según el cual es función del Consejo Vigilar el cumplimiento de lo establecido en la presente Ley y en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la telementa.


El 28 de octubre se notificó la queja a la RTVA concediéndole un plazo para que remitiese al Consejo las consideraciones al respecto que estimara oportunas. Asimismo, y según lo previsto en el artículo 4.14 de la Ley 1/2004, se dio traslado de la queja a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información en lo referente a las emisiones de La 1 y La 2, dado que el Consejo carece de competencias de actuación sobre estas cadenas.

El 24 de noviembre de 2011 se recibe en el Consejo un escrito de alegaciones de la RTVA en el que se expone lo siguiente:

La programación de cine o documentales es una parte más de la parrilla de programación global de Canal Sur Televisión y, como norma general se sigue la premisa de intentar respetar al máximo la autoría de todos los productos emitidos. No obstante, la duración de los títulos de crédito de las obras cinematográficas de largometraje resulta de muy difícil adaptación a las características que requieren un medio como es la televisión, para el que originalmente no están concebidos. Estos títulos resultan "ininteligibles", en muchos casos, para el espectador por distintas características, como puede ser la diminuta tipografía empleada (pensada para ser vista en la pantalla gigante de salas cinematográficas), o la velocidad de paso generada por el autor que dificulta, enormemente, la normal lectura. Igualmente, esa nómina de participantes, viene escrita en numerosas ocasiones en un idioma extranjero, con lo que aporta escasa información a los espectadores.

Por ello, siguiendo la práctica generalizada del sector, son interrumpidos poco después de

Código Seguro de verificación: EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	29/02/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 7
 EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j				

su inicio, en pro de principio de calidad de las emisiones al que están los operadores de televisión obligados por la legalidad, ya que no se deben emitir elementos audiovisuales ininteligibles.

Se respetan, no obstante, los aspectos relevantes de la autoría de la obra, puesto que los títulos de crédito de dirección, producción y actores principales suelen figurar al inicio de las emisiones de la película, mientras que los del final incluyen, además, otros detalles irrelevantes como quien presta el servicio de catering, o llevan incluidos marcas comerciales que han colaborado elementos para el rodaje, que nada tienen que ver con la autoría.


De hecho esta práctica es igual en numerosos programas de producción propia, donde no se incorporan en los títulos de crédito a todo el personal que ha intervenido, por no convertir el final en una sucesión de datos ininteligibles (...)

Por otro lado, acerca de la incrustación de banners de autopromoción en la emisión de obras audiovisuales, la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) establece el derecho de los operadores a efectuar autopromoción de su programación durante la misma, sin que exista ningún tipo de prohibición expresa, ni legal, ni reglamentaria, a efectuarla del modo que se hace (que es por cierto, una práctica extendida en todo el sector)

3. El Consejo ha analizado las películas y documentales emitidos por Canal Sur TV y Canal Sur 2 en la semana del 10 al 16 de octubre de 2011. En total, se han analizado las emisiones de 54 documentales (9 de Canal Sur TV y 45 de Canal Sur 2) y de 18 películas (14 de Canal Sur TV y 4 de Canal Sur 2).

De acuerdo a este análisis se han constatado los siguientes hechos:

- a. **La interrupción de los títulos de crédito en las películas es una constante en Canal Sur.** Así, sucedió en 13 de los 18 largometrajes analizados. En otros 3 casos no se emitieron y en los 2 restantes (Canal Sur 2) se emitieron de modo íntegro.
- b. **Sin embargo, en los documentales, lo habitual es que se ofrezcan los títulos de crédito de manera íntegra** (se ha localizado una excepción en una serie de documentales de menos de cinco minutos de duración).
- c. **Es habitual la inserción de sobreimpresiones publicitarias en las películas (10 de las 18 analizadas).** Las sobreimpresiones suelen ser de dos tipos: solo texto (superior derecha) o texto e imagen (inferior izquierda). Los intervalos de tiempo entre sobreimpresiones son, como mínimo, de 18' 51" en el caso de las que incluyen imagen y de 5' 30" en las que solo incluyen texto. Canal Sur 2 no insertó sobreimpresiones de este tipo en la emisión de películas.

Código Seguro de verificación: EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA	FECHA	29/02/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j	PÁGINA 2 / 7
 EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j			

d. **No se insertaron sobrepresiones autopromocionales en los documentales analizados**, ni en Canal Sur TV ni en Canal Sur 2.

4. De acuerdo con el apartado 1 del artículo 131 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobado por la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, el Consejo Audiovisual es la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad.


Igualmente, el artículo 217 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, establece que corresponde al Consejo Audiovisual de Andalucía velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios de comunicación audiovisual, en los términos establecidos en el artículo 131.

En relación con la competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía respecto del prestador sobre el cual pesa la denuncia, el artículo 2.1 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, establece que el Consejo Audiovisual de Andalucía *ejerce sus funciones en el ámbito de los medios de comunicación audiovisual de radiodifusión sonora, televisión y cualquier otro sistema de transmisión de sonido o imagen independientemente de su forma de emisión o tecnología empleada, tanto los gestionados directamente por la Administración de la Junta de Andalucía como los gestionados en virtud de cualquier título habilitante otorgado por la misma, así como aquellos otros que, por aplicación de la normativa vigente, queden sometidos al ámbito de gestión y tutela de la Administración de la Junta de Andalucía.*

Al Consejo le corresponde, además, la función de *vigilancia de lo establecido en su Ley y en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta (art. 4.21 Ley 1/2004), y la facultad, asimismo, de solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancia de los interesados, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida; y, cuando proceda, disponerlo, de conformidad con la legislación aplicable y en los supuestos que la misma establezca (art. 4.15 Ley 1/2004).*

Por su parte, la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (en adelante Ley RTVA), establece en el artículo 11 que *1. La RTVA y sus sociedades filiales actuarán conforme a un Código de Conducta Comercial, que regulará, entre otras materias, (...) la gestión comercial de los distintos soportes de los que se valgan la RTVA y sus sociedades filiales, así como para la emisión de publicidad y espacios comerciales, y la fijación de criterios para el establecimiento de tarifas y precios. (...) 3. En el ámbito de sus competencias, el Consejo Audiovisual de Andalucía desempeñará la función de control externo del cumplimiento del Código de Conducta Comercial de la RTVA y de sus sociedades filiales.*

Expuesto lo anterior, se ha de manifestar que dado que la queja versa no sólo sobre las emisiones del prestador público autonómico, sino también sobre el prestador público estatal, no sujeto al ámbito de actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía, resulta procedente el traslado al organismo estatal con competencias sobre el citado prestador.

Código Seguro de verificación: EPjpfxdLxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	29/02/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	EPjpfxdLxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j	PÁGINA	3 / 7
 EPjpfxdLxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j				

Son dos las cuestiones que se plantean en la queja, por un lado, el corte o no retransmisión de títulos de crédito al final de los documentales o films, y por otro la emisión de transparencias o sobreimpresiones publicitarias sobre la programación.

Respecto a la primera alegación articulada por el reclamante relativa al corte o no retransmisión de los títulos de crédito al final de los documentales o films, se ha de manifestar que la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación audiovisual, (LGCA, en adelante) ha eliminado la prohibición expresa, que se establecía en la anterior regulación, de omitir los títulos de crédito de las obras audiovisuales.

Sin embargo, el artículo 14 LGCA titulado *El derecho a emitir mensajes publicitarios*, establece en el apartado 4 que *Los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman. La transmisión de películas para la televisión (con exclusión de las series, los seriales y los documentales), largometrajes y programas informativos televisivos podrá ser interrumpida una vez por cada periodo previsto de treinta minutos. En el caso de los programas infantiles, la interrupción es posible una vez por cada periodo ininterrumpido previsto de treinta minutos, si el programa dura más de treinta minutos.*

Por otro lado, el artículo 92.2 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril que aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regula las posibles modificaciones de una obra audiovisual en los siguientes términos: *Cualquier modificación de la versión definitiva de la obra audiovisual mediante añadido, supresión o cambio de cualquier elemento de la misma, necesitará la autorización previa de quienes hayan acordado dicha versión definitiva. No obstante, en los contratos de producción de obras audiovisuales destinadas esencialmente a la comunicación pública a través de la radiodifusión, se presumirá concedida por los autores, salvo estipulación en contrario, la autorización para realizar en la forma de emisión de la obra las modificaciones estrictamente exigidas por el modo de programación del medio, sin perjuicio en todo caso del derecho reconocido en el apartado 4º de artículo 14.*


El hecho de que haya desaparecido la prohibición legal expresa de omitir los créditos de las obras audiovisuales en su emisión televisiva, y que esta sea una "práctica generalizada del sector", no quiere decir que no deba respetarse la integridad de la obra audiovisual.

En segundo lugar, respecto de la emisión de sobreimpresiones de autopromoción, se ha de manifestar que en el ámbito televisivo ha de entenderse por autopromoción – de acuerdo con el artículo 2.28 LGCA – "la comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador de servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos". En relación con esto, la inserción de sobreimpresiones de autopromoción durante la emisión de los programas, es una práctica extendida entre los prestadores de servicio de comunicación audiovisual.

Del análisis efectuado por el Consejo al que se hace referencia en el apartado 3 de la presente Resolución, se constata que:

- c. Es habitual la inserción de sobreimpresiones publicitarias en las películas (10 de las 18 analizadas). Las sobreimpresiones suelen ser de dos tipos: solo texto (superior derecha) o texto e imagen (inferior izquierda). Los intervalos de tiempo entre sobreimpresiones son, como mínimo, de 18' 51" en el caso de las que incluyen imagen y de 5' 30" en las que solo incluyen texto. Canal Sur 2 no insertó sobreimpresiones de este tipo en la emisión de películas.

Código Seguro de verificación: EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	29/02/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j	PÁGINA	4 / 7
				
EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j				

d. No se insertaron sobreimpresiones autopromocionales en los documentales analizados, ni en Canal Sur TV ni en Canal Sur 2.

Esta práctica, ha sido reconocida normativamente por el Reglamento estatal que desarrolla la LGCA, aprobado por el Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre (RGLGCA, en adelante), aunque su ámbito de aplicación se refiere exclusivamente a los prestadores de servicios de ámbito estatal.

El objeto de la aprobación del Reglamento es el desarrollo de la LGCA (Título II) en lo relativo a la actividad de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva cuando realizan autopromociones o diversas formas de comunicaciones comerciales, tales como telepromociones y patrocinios, o cuando las emiten durante la retransmisión de acontecimientos deportivos (art. 1.1 RDLGCA).

En cuanto al ámbito de aplicación, según el art. 1.2 del RDLGCA, *están sujetos a lo dispuesto en este Reglamento los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal, conforme a lo dispuesto en el artículo 2.3 de la LGCA*, sin incidencia en los prestadores de otros ámbitos territoriales inferiores. Por tanto, las normas aprobadas no afectan, en principio, a los prestadores de ámbito autonómico o local. No obstante, cabe plantearse la posibilidad de apelar a ella como criterios interpretativos, dado su posible aplicación supletoria con respecto al Derecho de las Comunidades Autónomas que no hayan acometido aún el desarrollo de la LGCA en esta materia.


Los artículos 4 a 8 se dedican a regular distintos aspectos vinculados a la autopromoción en los servicios de comunicación audiovisual. Los aspectos más reseñables, en relación con el presente caso, son:

- Las sobreimpresiones de autopromoción que no se limiten a informar, computan dentro de los 5 minutos por hora de reloj del artículo 13 de la LGCA.
- No computan en ningún caso, las sobreimpresiones sobre la programación de cualquiera de los canales del mismo prestador del servicio, que sean de carácter meramente informativo.

En otro orden de cosas, el derecho del prestador a informar sobre su programación debe conciliarse tanto con los intereses de los titulares de los derechos, a saber, los autores y creadores de la obra, cuya integridad ha de ser respetada, y con la protección de los consumidores que son los telespectadores frente a un excesivo uso de la autopromoción mediante sobreimpresiones.

A este respecto, si bien es cierto que la LGCA reconoce en el artículo 13 el derecho de los prestadores de servicio de comunicación audiovisual a *emitir programas que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas* y que estos programas y anuncios no se considerarán comunicación comercial a los efectos de la LGCA, no es menos cierto que *los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que inserta y de las unidades que lo conforman* y que *respecto de la comunicación audiovisual televisiva "el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrán superar los cinco minutos por hora de reloj*.

Aunque las autopromociones no son comunicaciones comerciales a los efectos de la LGCA, sí tienen todos los elementos definitorios de la comunicación comercial, es decir, un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución para informar y/o influir en su compra o aceptación.

Código Seguro de verificación: EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA	FECHA	29/02/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j	PÁGINA 5 / 7
 EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j			

Por otra parte, cabe traer a colación el Código de Conducta Comercial de la RTVA, que establece las condiciones generales de contratación y emisión de publicidad y regula la autopromoción de Canal Sur en el apartado VII.3 en los siguientes términos:

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

El tiempo de emisión que Canal Sur dedicará a la autopromoción no superará los dos minutos por hora.

La autopromoción que contenga escenas de erotismo, sexo o violencia que pudiera perjudicar al desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá emitirse entre las 22 y las 6 horas.

A la vista de la norma de autorregulación de la que se ha dotado la RTVA, la inserción de sobreimpresiones durante la emisión de programas, constituye una práctica que en principio no respeta las normas de las que el prestador se ha dotado voluntariamente.

En conclusión, la utilización de sobreimpresiones de autopromoción, aunque es una práctica extendida entre los prestadores de servicio de comunicación audiovisual, e incluso es una práctica reconocida por la normativa estatal para los prestadores de servicio de dicho ámbito de cobertura, no respetan la integridad del programa en el que se insertan, sobre todo si estos programas no son de producción propia.


Su uso va en contra de las propias normas de autorregulación de las que se ha dotado el prestador, al preverse la emisión de estos espacios dentro de los bloques publicitarios.

No obstante, a falta de regulación autonómica o recomendaciones sobre su posible utilización conforme a los objetivos inspiradores de las Directivas comunitarias, procede advertir al prestador que su posible uso debe conciliarse con el derecho de los telespectadores a disfrutar de una programación sin un uso abusivo de las mismas, así como el derecho de los creadores de la obra.

Teniendo en cuenta lo anterior, y a propuesta de la Comisión de Contenidos, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los artículos 131.1 y 217 de la reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobado por la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, y los artículos 2.1 y 4.14 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, en su reunión de 22 de febrero de 2012, y previa deliberación de sus miembros, acuerda por MAYORÍA, las siguientes decisiones:

PRIMERA: Recomendar a la RTVA que emita íntegros los títulos de crédito en las películas de Canal Sur TV, dado que, aunque la Ley General de Comunicación Audiovisual ha eliminado la prohibición expresa que se establecía en la anterior regulación, esta desaparición de la prohibición legal no quiere decir que no deba respetarse la integridad de la obra audiovisual.

SEGUNDA: Advertir a la RTVA de que, aunque la emisión de sobreimpresiones de autopromoción en películas es una práctica extendida en el sector audiovisual y está reconocida también por la normativa estatal, dichas sobreimpresiones no respetan la integridad del programa en el que se insertan, en especial si se trata de programas que no son de producción propia. Por otro lado, su uso infringe las propias normas de autorregulación de las que se ha dotado la misma RTVA en su

Código Seguro de verificación: EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	29/02/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j	PÁGINA	6 / 7
 EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j				

Código de Conducta Comercial.

En consecuencia, a falta de criterios o recomendaciones sobre su utilización, el Consejo recomienda a la RTVA que la emisión de sobreimpresiones se concilie con el derechos de los telespectadores a disfrutar de la programación si un uso abusivo de las mismas, así como con el derecho de los creadores de la obra cinematográfica.

TERCERA: Dar traslado de la presente Resolución a la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, adscrita al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, de conformidad con lo establecido en los artículos 4.11 y 4.14 de la Ley 1/2004, para el ejercicio de las competencias que tiene atribuida en relación con el prestador público RTVE, sujeto a su ámbito de actuación.

CUARTA: Notificar esta resolución a las partes interesadas.

En Sevilla, a 22 de febrero de 2012

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

EMELINA FERNÁNDEZ SORIANO

Código Seguro de verificación: EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	29/02/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j	PÁGINA	7 / 7
 EPjpfxdlxuDL9VnyW4NZwDJLYdAU3n8j				

FERNANDO CONTRERAS IBÁÑEZ, secretario del Consejo Audiovisual de Andalucía, CERTIFICA QUE:

La Resolución del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación a no emisión de títulos de crédito y aparición de autopromociones en películas y documentales de Canal Sur TV aprobada en el Pleno del 22 de febrero de 2012, aparece por un error administrativo numerada e identificada como Resolución 1/2012, **siendo su numeración e identificación correcta la de Resolución 3/2012.**

Y para que así conste, firmo este documento de corrección de errores en Sevilla, a 12 de marzo de 2012.

EL SECRETARIO GENERAL

Av. República Argentina, 26, entreplanta. 41011-SEVILLA
Tfno: 955 407310 Fax: 955 407327
e-mail: info.caa@juntadeandalucia.es

Código Seguro de verificación: 0Q9x+EaZgi0YCdXsGIjFhDJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	CONTRERAS IBÁÑEZ FERNANDO		FECHA	12/03/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	0Q9x+EaZgi0YCdXsGIjFhDJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 1
 0Q9x+EaZgi0YCdXsGIjFhDJLYdAU3n8j				