

Resolución 8/2016 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la queja interpuesta por la Federación de Consumidores y Usuarios en Acción – FACUA Andalucía en relación con las emisiones publicitarias en los programas *Las Noches del Club de la Vida Buena* en Canal Sur TV

1. El Consejo Audiovisual de Andalucía (en adelante, CAA) recibió, el 26 de septiembre de 2016, una queja de FACUA Andalucía referida a las supuestas irregularidades que se habían producido en la inclusión de contenidos publicitarios en el conjunto de cuatro galas de Canal Sur TV que se emitieron en las madrugadas del mes de agosto de 2015 bajo el título común de *Las Noches del Club de la Vida Buena*.

La queja hace referencia a diferentes contenidos publicitarios presentados bajo la forma de patrocinio y emplazamiento de producto que, a juicio de FACUA, constituyen supuestos de publicidad encubierta por no respetar lo prescrito por la legislación en lo referente a comunicaciones comerciales televisivas, y que afectan a la independencia editorial de Canal Sur TV.

2. El Pleno del CAA admitió a trámite la queja en su reunión del 19 de octubre de 2016, en aplicación del apartado 21 del artículo 4 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, y fue notificada al prestador del servicio de comunicación audiovisual el 21 de octubre para que formulase las alegaciones y presentase los documentos que considerase pertinentes, en el plazo de 15 días hábiles, a contar desde el siguiente a la recepción del acuerdo de admisión.


Dentro del plazo conferido al efecto, Canal Sur T.V., S.A., presentó escrito en el registro general de este Consejo, en el que solicitaba la ampliación del plazo inicialmente establecido. Mediante resolución del secretario del CAA, se accedió a la petición formulada, ampliándose dicho plazo en siete días hábiles.

El 28 de noviembre tiene entrada en el CAA un escrito de Canal Sur TV, en el que, en síntesis, alega lo siguiente:

1ª. Las galas emitidas por el prestador, bajo el nombre *Las Noches del Club de la Vida Buena*, no fueron producidas por Canal Sur TV, sino por la productora Agroeditora, S.L., de las que aquella únicamente adquirió los derechos de emisión. En consecuencia, Canal Sur TV no sería responsable de la publicidad emitida durante las galas, ya que el artículo 61.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), exime de responsabilidad administrativa al prestador, por la emisión de comunicaciones comerciales elaboradas por personas ajenas a él.

2ª. Inexistencia de comunicaciones comerciales encubiertas en los programas *Las Noches del Club de la Vida Buena*, bajo ninguna de las formas expuestas en la queja presentada por FACUA. Para argumentar esta alegación, Canal Sur TV se basa en un informe solicitado a D. Pablo Fernández Carballo-Calero, profesor titular de Derecho Mercantil en la Universidad de Vigo, y que se acompaña al escrito de alegaciones como documento nº 1.



Código Seguro De Verificación:	t84w34pPYG1KIkox0iYXcw==	Fecha	29/12/2016		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/t84w34pPYG1KIkox0iYXcw==	Página	1/8		

3. Sobre el contenido de la queja presentada por FACUA y analizadas las alegaciones vertidas por Canal Sur TV, el Área de Contenidos ha emitido informe de fecha 7 de diciembre de 2016.

De acuerdo con este informe, *Las Noches del Club de la Vida Buena* son un conjunto de cuatro galas musicales emitidas en Canal Sur TV los pasados días 7, 14, 21 y 28 de agosto de 2015 en torno a las 01:00 horas de la madrugada. Las galas, producidas por Agroeditora S.L, tuvieron una duración aproximada de hora y cuarto, excluyendo un bloque de publicidad en cada una de ellas. En sus contenidos se alternaron actuaciones musicales con entrevistas a artistas y cómicos.

Los datos de audiencia de las mencionadas galas, según informe proporcionado por Kantar Media, son los siguientes: 7 de agosto, cuota: 2,3%, rating: 0,3%; 14 de agosto: cuota: 2,4%, rating: 0,3%; 21 de agosto: cuota: 4,4%, rating: 0,6% y 28 de agosto: cuota: 3,6%, rating: 0,6%. Estos índices suponen un total de 24.186 espectadores expuestos los días 7 y 14, y 48.372 el 21 y 28.

Los programas estuvieron patrocinados por Caja Rural del Sur, Ausbanc y La Caixa. Asimismo, se realizaron emplazamientos de productos pertenecientes a la productora del programa, Agroeditora S.L. En concreto, de la revista Alcuza, con rótulos al inicio y final de cada gala, y de la revista Club de la Vida Buena (CVB), con rótulos y presencia en el escenario en tres de las galas (cartelería en las mesas, ejemplares y menciones verbales). También aparecieron menciones verbales de Ausbanc, con una breve entrevista realizada a su director Luis Pineda, y a la Fundación La Caixa, a través de una conversación con su director y con una de las voluntarias.

4. A la vista de los antecedentes expuestos, procede realizar las siguientes CONSIDERACIONES:

4.1. Con respecto a la responsabilidad de Canal Sur TV por la emisión de publicidad en los programas *Las Noches del Club de la Vida Buena*, hay que indicar que el artículo 61.2 de la LGCA preceptúa que *no incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual, ni los prestadores de los servicios de comunicación electrónica y de servicio de catálogo de programas, cuando emitan comunicaciones comerciales elaboradas por personas ajenas al prestador y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad.* En tales casos, *habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca.*

Canal Sur TV manifiesta en sus alegaciones que únicamente adquirió el derecho de emisión, mediante un contrato suscrito el 29 de julio de 2015 con Agroeditora, S.L., por lo que viene a concluir que los programas en cuestión constituyen un supuesto de producción ajena y, en consecuencia queda eximida de la responsabilidad por la publicidad emitida en los mismos, a tenor de lo dispuesto en el artículo 61.2 LGCA. Aunque el prestador no aporta el mencionado contrato, el informe de contenidos indica que en la emisión de los programas, producidos con Agroeditora, S.L., se muestra en pantalla, el rótulo “con la participación de Canal Sur TV, S.A.”, junto al logotipo identificativo de la cadena.

Por tanto, no puede concluirse sin más que no existe responsabilidad sobre los contenidos emitidos por parte del prestador, dado que ha mediado una colaboración en la producción. En todo



Código Seguro De Verificación:	t84w34pPYG1K1kox0iYXcw==	Fecha	29/12/2016		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/t84w34pPYG1K1kox0iYXcw==	Página	2/8		

caso, corresponde al prestador el deber de vigilar la licitud de los contenidos emitidos y garantizar el derecho que tiene el público de que los contenidos publicitarios estén claramente diferenciados del resto de contenidos audiovisuales. Asimismo, el propio Código de Conducta Comercial de la RTVA recoge el propio compromiso de la entidad de garantizar la legalidad de la actividad publicitaria, en el ejercicio de sus actividades comerciales, lo que incluye las técnicas publicitarias del emplazamiento y del patrocinio.

4.2. Sobre la presencia de comunicaciones comerciales encubiertas en los programas *Las Noches del Club de la Vida Buena*, bajo la forma de emplazamiento y de patrocinio, tal como sostiene FACUA en la queja presentada y que Canal Sur TV niega en sus alegaciones, hay que señalar que, el artículo 2.31 de la LGCA define la *comunicación comercial encubierta* como "la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión *distinta del emplazamiento del producto*, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación". Añade este precepto que "se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador del servicio".

A este respecto y, ante la dificultad que en algunos casos entraña el discernir los supuestos de publicidad encubierta, el CAA adoptó, con fecha 20 de mayo de 2015, unos criterios y recomendaciones donde se recogen algunos indicadores a fin de facilitar la identificación y, evitar en consecuencia, la emisión de este tipo de comunicación comercial¹

Una vez expuesto qué se entiende por publicidad encubierta, procede analizar las formas de comunicación comercial bajo las que se ha podido producir, a juicio de FACUA, y verificar, en su caso, el cumplimiento de los requisitos que condicionan la admisibilidad de aquellas:


1º) Con respecto al **emplazamiento** de producto denunciado por FACUA, de las revistas Alcuza y Club de la Vida Buena (CVB), y de las entidades Ausbanc y la Fundación La Caixa, el artículo 17 de la LGCA condiciona la admisibilidad de esta forma publicitaria al cumplimiento de una serie de requisitos:

En primer lugar, el tipo de programa en el que se inserta. En segundo término, el deber de identificación cuando el programa haya *sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales*. El público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria. Todo ello, sobre la base de la exigencia legal de que la publicidad televisiva y la televenta sean "fácilmente identificables como tales" y se distingan "del contenido editorial".

Junto a ello, el emplazamiento de productos tampoco puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual, es decir, no debe influir en el contenido o en el guión de los programas. En segundo término, no puede incitar

¹ http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/recomendacion/pdf/1506/criterios_y_recomendaciones_publicidad_encubierta_pleno_150520.pdf



Código Seguro De Verificación:	t84w34pPYG1K1kox0iYXcw==	Fecha	29/12/2016		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/t84w34pPYG1K1kox0iYXcw==	Página	3/8		

directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, o realizar promociones concretas de éstos, por ejemplo, mediante menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del producto o servicio. Finalmente, no puede dar prominencia indebida al producto, servicio o marca, ya sea por su presencia recurrente o por la manera en que se presentan o destacan.

El Consejo ha constatado que en la emisión de las galas se produjeron emplazamientos de productos pertenecientes a la productora del programa, Agroeditora S.L.: de la revista Alcuza, con rótulos al inicio y final de cada programa, salvo en la del día 28 de agosto, y de la revista CVB, con rótulos y presencia en el escenario en tres de las galas (cartelería en las mesas, ejemplares y menciones verbales).

La revista CVB está presente en el propio nombre de las galas (*Las Noches del Club de la Vida Buena*), y aparece en el transcurso de las mismas, a excepción de la del 28 de agosto, de diferentes maneras: en las mesas de los invitados, durante la realización de entrevistas o en la mano del presentador y de los invitados.

También se realizan dos menciones verbales por parte del presentador: en el segundo y tercer programa emitido. En este último se produce el único caso, en el conjunto de las galas, en que se enfoca con claridad la revista, pues el resto del tiempo el presentador la tiene doblada, lo que impide ver el nombre completo.

En primer lugar, atendiendo a la naturaleza de los programas, calificables como de entretenimiento, cabe concluir que pueden ser objeto de emplazamiento de producto.

Con respecto al requisito de la identificación, ni en la LGCA, ni en su desarrollo reglamentario aplicable a los prestadores estatales (Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LGCA) se establece en qué forma debe informarse del emplazamiento. Por tanto, ante la inexistencia de concreción normativa sobre cómo debe cumplirse la obligación de identificar el emplazamiento, más allá de lo preceptuado en el artículo 17 de la LGCA, y puesto que en el caso que nos ocupa los productos emplazados se señalizan con la presentación de rótulos, al inicio y al final de cada gala -no así en la reanudación tras la pausa publicitaria- resulta difícil que el espectador pueda ser inducido a error respecto a la naturaleza o finalidad de la presentación del producto o marca, por lo que dicha publicidad no podría calificarse como comunicación comercial encubierta.

En otro orden de cosas, respecto a la regla de independencia o justificación editorial, se exige que la presentación de un producto en un determinado programa encaje de forma natural en su contenido editorial, en conjunción con la necesaria moderación exigible al emplazamiento de producto.

Junto a ello, la ley requiere moderación en la presentación del producto, evitando su *prominencia indebida*, que normalmente deriva de una presencia excesiva o reiterada, o de la utilización de medios técnicos inadecuados y exagerados para su inserción, presentación o mención (zoom, encuadre de cámara, incremento del volumen cuando se menciona el producto, etc.).



Código Seguro De Verificación:	t84w34pPYG1K1kox0iYXcw==	Fecha	29/12/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/t84w34pPYG1K1kox0iYXcw==	Página	4/8



Del análisis realizado por los servicios técnicos del Consejo se desprende que la presencia de la revista CVB no encaja de manera natural en el programa y no está justificada editorialmente aunque de nombre a las galas: *Las noches del Club de la Vida Buena*. Sin embargo, se trata de un emplazamiento no prominente, pues la revista o el material promocional que la acompaña aparece siempre en segundo plano en las mesas, no hallándose en ninguna de las galas primeros planos de los mismos. Las menciones verbales son también aisladas, no se incita a su adquisición ni se ofrece detalles del precio o lugar de adquisición.

Nos encontramos, por tanto, ante un emplazamiento de producto identificado, aunque no tras la reanudación de la pausa publicitaria, realizado en un programa en el que está permitido, y sin prominencia indebida ni incitación a la compra. Del emplazamiento de producto no se informó siempre correctamente y debería haberse evitado la presencia y alusiones a la revista CVB pero de todo ello no puede concluirse que se trate de un supuesto de publicidad encubierta,

2º) Por lo que se refiere a las irregularidades denunciadas sobre los **patrocinios** realizados, nuevamente procede partir del análisis de la configuración legal de esta figura.

El artículo 2.29 de la LGCA define el patrocinio como “cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos”.


Por su parte, el artículo 16 LGCA contiene la regulación del patrocinio como forma de comunicación comercial audiovisual. No obstante, ante la falta de desarrollo legislativo y reglamentario de la legislación básica por parte de nuestra Comunidad Autónoma, el Pleno del CAA adoptó un acuerdo, con fecha 18 de julio de 2012, por el que aprobó unos criterios interpretativos sobre el patrocinio en televisión². Siguiendo las previsiones establecidas en el reglamento estatal antes citado (aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre), el CAA ha concretado las condiciones y requisitos para que esta forma publicitaria no compute dentro del límite de los 12 minutos por hora de reloj, fijado por la LGCA para las comunicaciones comerciales. En consecuencia, su inobservancia conlleva la consideración y cómputo, de la publicidad así realizada, como mensaje publicitario.

Expuesto el régimen jurídico aplicable al presente caso, procede entrar en el examen de los patrocinios realizados. De acuerdo con el informe de los servicios técnicos del Consejo, las galas contaron con el patrocinio de Caja Rural del Sur, Ausbanc y La Caixa, que fueron señalizados en los cuatro programas de la misma manera:

- Al inicio: “*Programa patrocinado por Ausbanc abogados*” y “*Programa patrocinado por Caja Rural del Sur. Formamos parte de ti*”.
- Antes y después de la pausa publicitaria: “*Programa patrocinado por Ausbanc abogados*”.

² <http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/decisiones/acuerdo-del-caa-por-el-que-se-aprueban-los-criterios-interpretativo>



Código Seguro De Verificación:	t84w34pPYG1KIkoX0iYXcw==	Fecha	29/12/2016		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/t84w34pPYG1KIkoX0iYXcw==	Página	5/8		

- Al final: “Programa con la colaboración de” (más el logo de La Caixa).

A la luz de lo dispuesto en el artículo 16 de la LGCA, se ha de manifestar que los programas en cuestión son susceptibles de patrocinio, puesto que no son *de contenido informativo de actualidad*. Igualmente, se insertaron en los momentos prescritos por la LGCA (*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*), si bien al efectuarse mediante carátulas diferenciadas, no siempre aparecen todos los patrocinadores en cada uno de ellos.

Además, en el segundo programa se realizan dos menciones verbales y visuales a la entidad patrocinadora Ausbanc abogados.

La queja de FACUA también menciona la aparición de dos entrevistas breves relacionadas con la Fundación La Caixa, en las dos primeras galas. Ambas entrevistas se centraron, en exclusiva, en las labores de voluntariado de la Fundación. En este punto, FACUA considera necesario aclarar si el patrocinio de esta entidad se produjo con las mismas características que en el caso de los otros dos patrocinadores, ya que la señalización utilizada para su identificación difiere de la empleada para el resto.

Respecto al requisito de que *no puede condicionar la independencia editorial, ni incitar directamente a la compra*, si se permite que, a modo de identificación, aparezcan el nombre, logotipo o cualquier otro símbolo del patrocinador, o una referencia a sus productos, servicios o a signos distintivos de estos. Dichas referencias, que no deben formar parte del argumento del programa, tienen el propósito de informar al espectador de la relación de sponsorización. Por su parte, la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, transpuesta por la LGCA, no excluye que pueda identificarse al patrocinador, por los medios antes mencionados, durante el transcurso del programa patrocinado, siempre que ello se haga de forma esporádica, sin perturbar el desarrollo del programa y sin incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios.

A la vista del contenido y duración de las menciones verbales y visuales realizadas en el segundo programa y respecto a la presentación que hace uno de los miembros portando una carpeta en la que puede verse claramente el nombre Ausbanc, se observa que no existe ninguna incitación a la compra de servicios. Tampoco en la entrevista realizada al presidente de Ausbanc y en las referencias al patrocinio del programa a dicha entidad. No obstante, sí se aprecia una mención elogiosa por parte del presentador, cuando declara: *Él y todo su equipo ha ayudado a mucha gente a salir de la cláusula suelo, a salir adelante*. A este respecto, los criterios adoptados por el CAA establecen que “no se admitirán las menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios”.

Tampoco se observa, en opinión de este Consejo, una incidencia en la independencia editorial o una promoción indebida con ocasión de las entrevistas relacionadas con la Fundación La Caixa, en las dos primeras galas, tal como sostiene FACUA.



Código Seguro De Verificación:	t84w34pPYG1K1kox0iYXcw==	Fecha	29/12/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/t84w34pPYG1K1kox0iYXcw==	Página	6/8



Finalmente, respecto a lo alegado por esta entidad, sobre la forma de identificación del patrocinio de la Caixa respecto al resto, se ha de manifestar que existen distintos instrumentos de colaboración que encajan dentro del concepto utilizado como patrocinio en el ámbito publicitario o audiovisual. Así, la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, define el convenio de colaboración en su artículo 25, como “aquél por el cual las entidades beneficiarias del mecenazgo, a cambio de una ayuda económica para la realización de las actividades que efectúen en cumplimiento del objeto o finalidad específica de la entidad, se comprometen por escrito a difundir, por cualquier medio, la participación del colaborador en dichas actividades”.

En conclusión, los patrocinios presentes en las galas se insertaron en los momentos prescritos por la LGCA, no siempre aparecieron todos los patrocinadores en cada uno de ellos. Además, se ha constatado la presencia de términos laudatorios en el patrocinio realizado en uno de los programas, que exceden de la mera y justificada presencia en pantalla permitida por la legislación.

Teniendo en cuenta lo anterior, a propuesta de la Comisión de Contenidos, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en el artículo 4.21 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión del 21 de diciembre de 2016, y previa deliberación de sus miembros acuerda por UNANIMIDAD las siguientes DECISIONES:

PRIMERA.- El Consejo considera que las comunicaciones comerciales emitidas en las galas *Las Noches del Club de la Vida Buena*, bajo las formas de patrocinio y de emplazamiento de producto, presentan irregularidades que constituyen una mala praxis en ambos supuestos.

En el caso de los patrocinios, si bien se insertaron en los momentos prescritos por la LGCA, no siempre aparecen todos los patrocinadores en cada uno de ellos. Además, se ha constatado la presencia de términos laudatorios en el patrocinio realizado en uno de los programas, que exceden de la mera y justificada presencia en pantalla permitida por la legislación.

En cuanto a los emplazamientos, no se informó de los mismos en la reanudación de los programas tras las pausas publicitarias y, con respecto al de la revista *Club de la Vida Buena*, no cumplió con el requisito de la justificación editorial exigido por la LGCA.

No obstante, estas irregularidades no fundamentan la calificación de publicidad encubierta sostenida por FACUA, dado que ambas modalidades están identificadas, y en consecuencia, no son susceptibles de inducir a error en cuanto a su naturaleza publicitaria.

SEGUNDA.- Requerir a Canal Sur TV, S.A. para que, en adelante, extreme la cautela sobre los contenidos comerciales emitidos a fin de evitar irregularidades como las denunciadas.

El público tiene derecho a que las comunicaciones publicitarias estén siempre correctamente identificadas y diferenciadas del resto de contenidos audiovisuales y, en consecuencia, los prestadores tienen la correlativa obligación de garantizar este derecho, así como



Código Seguro De Verificación:	t84w34pPYG1KIkox0iYXcw==	Fecha	29/12/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/t84w34pPYG1KIkox0iYXcw==	Página	7/8



la de preservar la independencia editorial respecto a los patrocinadores y anunciantes.

TERCERA.- Notificar esta resolución a las partes interesadas

En Sevilla, a 21 de diciembre de 2016

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo.: Emelina Fernández Soriano



Código Seguro De Verificación:	t84w34pPYGLKIkox0iYXcw==	Fecha	29/12/2016
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/t84w34pPYGLKIkox0iYXcw==	Página	8/8

