INFORME DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE ADECUACIÓN DEL CODIGO DE CONDUCTA COMERCIAL DE LA RTVA A LA NORMATIVA VIGENTE

ANTECEDENTES

Con fecha 14 de julio de 2020 ha tenido entrada en el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA, en adelante) el escrito de la agencia pública empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA, en adelante), en el que insta a este órgano para que verifique la conformidad con la normativa vigente, del Código de Conducta Comercial (CCC, en adelante), aprobado el 6 de mayo de 2020, que se adjunta con aquel.

De acuerdo con ello, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía acuerda el presente informe, a propuesta de la Comisión de Fomento de Servicio Público y a la vista del informe nº048/20 del Área Jurídica del CAA de fecha 05/11/2020, sobre la base de las siguientes

CONSIDERACIONES

PRIMERA.- COMPETENCIAS Y FUNCIONES DEL CAA RELACIONADAS CON LA MATERIA OBJETO DEL INFORME.

El artículo 131 del Estatuto de Andalucía, configura al CAA, como 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.

Conforme al citado mandato, y a tenor de lo dispuesto en la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, este órgano 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.

Asimismo, ejerce sus funciones, en los términos previstos en esta Ley, en relación con aquellos otros medios que realicen emisiones específicas para Andalucía respecto de las mismas.

Entre sus atribuciones, el artículo 4 de la misma norma recoge la de garantizar el cumplimiento del código de conducta comercial y de la función del servicio público, con especial

Es copia auténtica de documento electrónico

incidencia en radios y televisiones autonómicas y locales e incluyendo las personas prestadoras de titularidad privada en la medida en que estén afectados por normativa estatal o autonómica (artículo 4.13). Esta redacción, introducida por la Disposición final primera de la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (LAA, en adelante), configura de forma expresa este deber con respecto al CCC, que ya preveía el apartado 3 del artículo 11[1] de la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (Ley de la RTVA, en adelante).

El apartado 14 del mismo precepto de la ley de creación del CAA, le confiere la función de promover entre las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de autorregulación y corregulación en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, debiendo respetarse en todo caso la normativa sobre defensa de la competencia, así como verificar su conformidad con la normativa vigente y velar por su cumplimiento.

Por su parte, el apartado 2 del artículo 12 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA, en adelante) prescribe que cuando los prestadores aprueben un código deberán comunicarlo a la autoridad audiovisual competente. A estos efectos, y tratándose la RTVA de un prestador público de ámbito autonómico, dicha autoridad es el CAA. Según el mismo precepto, a este órgano le corresponde verificar la conformidad del código con la normativa vigente y, de no haber contradicciones, disponer su publicación.

SEGUNDA. ANÁLISIS DEL CÓDIGO DE CONDUCTA Y DE SU ADECUACIÓN A LA NORMATIVA VIGENTE.

1. ESTRUCTURA Y CONTENIDO DEL CÓDIGO.

El CCC remitido se compone de siete apartados, encabezados por un Preámbulo, que establecen:

- El ámbito de aplicación, que se extiende a toda comunicación comercial que se difunda por la Sociedad Filial de la RTVA, Canal Sur Radio y Televisión S.A. y a la comercialización de productos audiovisuales y/o derivados.

- La autorregulación de la actividad comercial. En este apartado, se incluyen un compromiso de autorregulación y el compromiso de seguimiento.

- Entre las normas para la emisión de publicidad y espacios comerciales, se establecen los principios básicos, la protección de la infancia y la adolescencia, directrices sobre la imagen de la mujer, la protección de la salud y la publicidad de bebidas alcohólicas. Seguidamente, contempla normas para determinadas formas y técnicas de publicidad, y normas de emisión publicitaria.

[1] 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.

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	18/11/2020	PÁGINA 2/9
VERIFICACIÓN	Pk2jmVXSF6JGRYRS744KQZQCMNN7EP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- El apartado IV recoge las condiciones para la publicidad institucional, la publicidad sin contraprestación económica, la de servicios SMS y números de tarificación adicional, la publicidad en medios interactivos; y la vinculada a derechos, contenidos y profesionales de la RTVA.

- En el apartado V (Otros aspectos comerciales), dispone directrices relacionadas con las marcas y productos comerciales y con la comercialización del archivo histórico de la RTVA, así como referidas a la autopromoción de Canal Sur.

- Según lo previsto en el apartado VI, la Comisión de Contenidos del Consejo de Administración de la RTVA, será el órgano encargado de velar por el cumplimiento del CCC.

- Por último, las disposiciones finales contienen reglas relativas a la revisión del Código, la delegación de atribuciones a la Dirección de la RTVA para que incorpore al CCC las precisiones que se le propongan por la Delegación para la Igualdad de Género de la RTVA, la derogación de normas anteriores al Código, y la previsión de entrada en vigor del mismo al día siguiente de su aprobación por el Consejo de Administración de la RTVA.

2. OBSERVACIONES.

- A pesar de que la fecha de aprobación del CCC es del 6 de mayo de 2020, hay que resaltar que no recoge, a lo largo de su redacción, ninguna alusión expresa a la LAA, vigente desde el 17 de octubre de 2018.

- La referencia en el Preámbulo a la "Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de la Unión Europea 2007/65/CE" y, por extensión, la adaptación de las normas reguladoras de la actividad comercial de la RTVA que incorpora el CCC, deberían sustituirse por la Directiva 2010/13/UE[2], transpuesta por la LGCA, y recientemente modificada por la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018.

- En relación con la garantía del cumplimiento de los derechos de la infancia, el apartado II.1. del Código se remite a la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, pero no contiene mención expresa a la Ley 1/1998, de 20 de abril, de los Derechos y la Atención al Menor en Andalucía.

[2] Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	18/11/2020	PÁGINA 3/9
VERIFICACIÓN	Pk2jmVXSF6JGRYRS744KQZQCMNN7EP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- De otra parte, y como ya se ha apuntado en el presente informe, la LGCA prescribe que los códigos que las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual aprueben, deben prever **mecanismos de resolución de reclamaciones**. No obstante, ni esta Ley ni la LAA[3] especifican, ni quién puede plantearlas, ni ante quién, ni cuándo o cómo han de ser resueltas, por lo que queda bajo la tutela de cada prestador tomar la decisión que estime más oportuna para el funcionamiento de dichos instrumentos. A este respecto, el CCC ha optado en este punto por dotarse de una herramienta de autocontrol previo, consistente en someter a consulta previa de la entidad Autocontrol las comunicaciones comerciales que puedan resultar conflictivas o de dudosa legalidad.

- El CCC prohíbe, con carácter general y sin especificar franjas horarias, la emisión de comunicaciones comerciales relacionadas con el **esoterismo o paraciencia y las que promocionen los juegos de azar y apuestas**. En este sentido, resulta más proteccionista que la LAA, que en su artículo 32 d) limita la emisión de estas comunicaciones comerciales al horario comprendido entre la 1:00 y las 5:00 horas. No obstante, y a diferencia de esta última, exceptúa expresamente de la prohibición a los juegos y apuestas de carácter público, cuya regulación remite a la ley de ordenación del juego.

- Por lo que se refiere a las comunicaciones comerciales referidas a **productos alimentarios**, el CCC las somete en su apartado III.2. al análisis en el marco del fomento de los hábitos saludables y, con carácter general, al dictamen de Autocontrol. Para las dirigidas a menores, el CCC se remite a lo establecido en el Código PAOS, Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores y Prevención de la Obesidad y Salud que, a su vez, se ajusta a lo previsto por la legislación audiovisual[4].

- Sobre las prohibiciones atinentes a las comunicaciones comerciales relativas a la imagen y la moda, el CCC añade al elenco previsto por el artículo 41.2 e) de la LAA, la de cualquier propuesta que pueda incitar al racismo.

---

[3] Artículo 43.1.

[4] Artículo 7.4 de la LGCA: "*La autoridad audiovisual competente promoverá entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total.*"

Artículo 41.2 d) de la LAA: (en horario de protección de menores) "*se limitarán aquellas comunicaciones comerciales que fomenten la alimentación no saludable.*"

Artículo 43 de la LAA: "*2. Estos códigos de conducta abarcarán, particularmente, la autorregulación de las comunicaciones comerciales audiovisuales inadecuadas, incluidas en programas con una importante audiencia infantil o acompañándolos, sobre alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico cuya ingesta excesiva en la dieta general no se recomienda, en particular grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares.*

3. El uso de estos códigos debe contribuir a reducir eficazmente la exposición de los menores a las comunicaciones comerciales audiovisuales sobre alimentos y bebidas con alto contenido en sal, azúcares o grasas, o que no se ajustan por otros conceptos a las directrices nutricionales nacionales o internacionales. Dichos códigos podrán prever que las comunicaciones comerciales audiovisuales no destaquen las cualidades positivas de los aspectos nutricionales de tales alimentos y bebidas."

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	18/11/2020	PÁGINA 4/9
VERIFICACIÓN	Pk2jmVXSF6JGRYRS744KQZQCMNN7EP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- El resto de las directrices del Código se ajustan a la normativa vigente y añade algunas extraídas de otras normas deontológicas[5], como el citado Código PAOS.

- En el apartado III.3., relativo a la *imagen de la mujer*, el CCC es conforme a la legislación. Únicamente añade, de forma expresa, la prohibición de *publicidad de bebidas alcohólicas u otros productos que atribuya a su consumo virtudes de tipo sexual o social*, extraída de los códigos sectoriales sobre publicidad de alcohol[6].

- Establece el apartado III.4. (*Protección de la salud*) del CCC que "*la publicidad que se emita en los soportes de la RTVA evitará incitar a sus receptores, en especial a los niños y adolescentes, a la adquisición de pautas de comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud*." Este párrafo, que transcribe la literalidad de la norma deontológica 29 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, se encuentra en consonancia con lo dispuesto en el artículo 7.3 de la LGCA.

Por lo que se refiere a la publicidad de **medicamentos y tratamientos médicos** que requieran prescripción facultativa, el código resulta más restrictivo que la legislación sectorial. A estos efectos, el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, no prohíbe esta publicidad, si bien la condiciona a la obtención de autorización administrativa previa[7].

A pesar de que la legislación sectorial no contempla expresamente la exigencia del cumplimiento de medidas de accesibilidad para la publicidad de estos productos, el CCC sí la establece para los mensajes publicitarios que se emitan, tanto en televisión, como en radio.

En cuanto al resto de directrices sobre estos productos y servicios, el CCC se adapta a la normativa vigente e incorpora algunas previsiones de otras normas deontológicas sectoriales[8].

A continuación, el Código prohíbe expresamente la publicidad de **cigarrillos y demás productos derivados del tabaco**.

Sobre este aspecto, resulta más completa la regulación de la LGCA, que en su artículo 18.3 a) prohíbe en todo caso *la comunicación comercial de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen.*

---

[5] Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes y Código de corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS).

[6] Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España, Código de Espirituosos España y Código de Comunicación Comercial del Vino.

[7] Artículo 80.3 del Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio.

[8] Código de normas deontológicas para la comercialización, promoción y publicidad de medicamentos de autocuidado de la salud (medicamentos no sujetos a prescripción y no financiados por el sistema nacional de salud).

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	18/11/2020	PÁGINA 5/9
VERIFICACIÓN	Pk2jmVXSF6JGRYRS744KQZQCMNN7EP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Por lo que se refiere a la publicidad de productos de salud, higiene o belleza, la norma deontológica sigue las pautas marcadas por la legislación reguladora de aquellos[9].

- Con respecto a la *publicidad de bebidas alcohólicas*, el apartado III.5. del Código se adapta a la legislación vigente y añade algunas exigencias extraídas de otras normas deontológicas sobre la materia.

- El Código admite expresamente el **patrocinio del bloque de información meteorológica y del bloque de información deportiva** dentro de programas informativos (directriz 6.1. del apartado III.6.). Sobre este punto hay que indicar que su permisión estaba prevista en la actualmente derogada Ley 25/1994, de 12 de julio[10]. El artículo 16 de la LGCA, que contiene la regulación vigente en materia de patrocinio audiovisual, prohíbe los patrocinios de los programas de contenido informativo de actualidad. Este precepto ha sido posteriormente desarrollado y completado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre[11], que en su artículo 12.1 b) prescribe que *se admite el patrocinio de subprogramas que constituyen una unidad programática en sí mismos y se incluyan de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación*. Si bien este último solo tiene incidencia en los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal[12].

Por otra parte, la prohibición taxativa de no admitir patrocinios en los programas de contenido informativo de actualidad política, se entiende ya subsumida en la más genérica proscripción sobre los programas de contenido informativo de actualidad que establece el apartado 1 del artículo 16 de la LGCA y que igualmente recoge la letra c) del CCC.

- Continuando con el apartado III. 6., la directriz 6.2. (*Televenta o venta a distancia*), el Código se adapta a la legislación vigente y añade algunas exigencias no contempladas en la LGCA, como la prohibición de no emitir estas comunicaciones comerciales entre las 21.00 a 24.00 horas; o la prescripción de que se emitan dentro de los bloques publicitarios. Igualmente incorpora aspectos recogidos en las normas reguladoras de defensa de la competencia y competencia desleal.

- En cuanto al emplazamiento en la programación infantil (directriz 6.3.), el Código reproduce la literalidad del artículo 17.4 de la LGCA, que igualmente lo prohíbe. No obstante, difiere de la regulación establecida en el artículo 41.2 c) de la LAA, que amplía la proscripción a los programas "*con importante audiencia infantil*".

---

[9] Principalmente, el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria; y el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.

[10] Artículo 15.3 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

[11] Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva.

[12] Artículo 1.2.

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	18/11/2020	PÁGINA 6/9
VERIFICACIÓN	Pk2jmVXSF6JGRYRS744KQZQCMNN7EP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- La directriz 6.4. del CCC concreta en su definición de telepromoción, por lo demás idéntica a la de la LGCA, la duración mínima de esta publicidad: no inferior a 2 minutos. Sobre este aspecto, aquella únicamente establece que el tiempo de exposición es "*claramente superior a la duración de un mensaje publicitario.*[13]"

- En la directriz 6.5. (*Promociones comerciales*), el CCC transcribe la literalidad de la norma deontológica 25 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, e introduce la definición de "promoción", a efectos del Código del prestador autonómico.

Las directrices de este apartado se circunscriben al ámbito de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y a la normativa para la defensa de las personas consumidoras y usuarias.

- En la directriz sobre *denigración* (6.11.), el CCC transcribe prácticamente en su totalidad la norma deontológica 20 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, si bien mezcla en su redacción la denigración en materia de defensa de la competencia, con la referencia negativa en la publicidad a grupos en situación de dependencia o vulnerabilidad. Este último aspecto ya encuentra protección en la normativa audiovisual, por lo que se somete a la consideración de la RTVA su supresión, o su integración en el apartado correspondiente del CCC.

- Por lo que respecta a las **campañas con causa social**, **garantías**, **ensayos comparativos**, **testimonios** y **explotación del prestigio ajeno e imitación, comparaciones, características comunes, disponibilidad de productos y datos técnicos**[14], el CCC transcribe la literalidad de las correspondientes normas deontológicas del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol[15].

- Las *normas de emisión publicitaria*, ubicadas en el apartado III.7., se adaptan a lo dispuesto en el artículo 14 de la LGCA y a los artículos 39 y 42 de la LAA, y resultan más garantistas que estos preceptos en los siguientes aspectos:

El subapartado 3) restringe, con respecto a la normativa audiovisual, la proporción de anuncios de publicidad televisiva y de anuncios de televenta, para las franjas de programación infantil, a 8 minutos por hora de reloj frente a los 12 que con carácter general y sin distinción de edad dispone la LGCA.

El subapartado 7) también resulta más restrictivo que lo dispuesto en el artículo 14.4 *in fine* de la LGCA, por cuanto extiende la prohibición de insertar *publicidad televisiva* y *televenta durante los servicios religiosos*, a la retransmisión de ceremonias cívicas o religiosas y a los debates políticos en directo, cuando alteren su desarrollo normal.

Parecen contradictorias las directrices de los subapartados 8) y 9) del CCC, por cuanto en el primero se limita la inserción de publicidad en los programas y retransmisiones deportivas, a los intervalos de tiempo comprendidos entre partes autónomas; y en el segundo, más ajustado

13 Artículo 2.27 de la LGCA.
14 Apartados 6 al 10 y 12 al 15 de la directriz 6 del CCC.
15 Normas deontológicas 27, 15, 18, 19, 20, 22, 26, 16 y 17, respectivamente.

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	18/11/2020	PÁGINA 7/9
VERIFICACIÓN	Pk2jmVXSF6JGRYRS744KQZQCMNN7EP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

a lo dispuesto en la LGCA, se permite la emisión de publicidad mediante transparencias cuando permanezcan detenidos, y no ocupen más de una sexta parte de la pantalla. Sobre esto último, la LGCA no contempla limitaciones, si bien en este punto el CCC resulta más restrictivo que el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, que limita la ocupación en pantalla a una quinta parte de esta, como máximo[16]. No obstante, y como ya se ha apuntado anteriormente, esta norma no es aplicable al prestador autonómico.

El CCC incluye a los espectáculos taurinos en las restricciones mencionadas en su subapartado 9).

- Las normas del Código, referentes a la *publicidad institucional* (directriz 1.1. del apartado IV) coinciden en lo sustancial con lo dispuesto en la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía. Añade entre sus objetivos, con respecto al texto legal, la protección de la imagen de la mujer y el fomento de la erradicación de la violencia de género.

- Por lo que respecta a los *espacios gratuitos de propaganda electoral* (directriz 1.3.), el CCC especifica que deberán aparecer debidamente señalizados. Cabe resaltar en este punto que, en cualquier caso, estos espacios se encuentran sometidos a las condiciones impuestas para el resto de comunicaciones comerciales, entre ellas la obligación de señalización, por la normativa audiovisual.

- Sobre la *publicidad de servicios SMS y números de tarificación adicional*, el CCC es conforme a lo establecido en la regulación de la prestación de los servicios de tarificación adicional, que actualmente se recoge en la Orden 2733/2015, de 11 de diciembre, por la que se atribuyen recursos públicos de numeración a los servicios de tarificación adicional prestados a través de llamadas telefónicas y se establecen condiciones para su uso.

- Igualmente la regulación de la *publicidad en medios interactivos* recoge lo dispuesto en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

- El apartado V del Código se dedica a "*Otros aspectos comerciales*". En él se incluyen normas sobre la *autopromoción de Canal Sur TV* (directriz 3).

A este respecto, el CCC prescribe que la emisión de espacios dedicados a la autopromoción se realice dentro de los bloques publicitarios. Sobre este aspecto, la LGCA no contiene especificaciones sobre cuándo y cómo deben emitirse estas figuras publicitarias, por lo que el Código resulta más limitativo que aquella.

Igualmente en cuanto al tiempo de emisión que Canal Sur dedicará a la autopromoción, el Código reduce el número de minutos que la LGCA establece en 5, por horas de reloj, a 2 minutos.

[16] Artículo 16.1.

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	18/11/2020	PÁGINA 8/9
VERIFICACIÓN	Pk2jmVXSF6JGRYRS744KQZQCMNN7EP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Finalmente, en cuanto a la franja horaria que prevé para la emisión de las autopromociones que contengan escenas de erotismo, sexo o violencia que pudiera perjudicar al desarrollo físico, mental o moral de las personas menores de edad, habrá de observarse lo dispuesto en la LAA. En este punto, nos remitimos a lo manifestado en este informe en el apartado relativo a la protección de la infancia y la adolescencia.

TERCERA.- CONCLUSIONES

A la vista de todo lo expuesto, se alcanza la conclusión de que el CCC garantiza, en general, los mínimos establecidos por el Derecho positivo, resultando incluso más estricto para las prestadoras en muchas de sus normas y, por extensión, más proteccionista para las personas usuarias, especialmente en lo que respecta a la regulación de la publicidad dirigida a menores.

En consecuencia, cabe estimar que el Código que se presenta para verificación es conforme a la normativa vigente.

A tal fin, se acuerda remitir este informe a la RTVA, conforme a su requerimiento de día 14 de julio de 2020.

Aprobado por unanimidad del Pleno en su reunión del día 17 de noviembre de 2020.

El Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía

Fdo.: Antonio Checa Godoy

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	18/11/2020	PÁGINA 9/9
VERIFICACIÓN	Pk2jmVXSF6JGRYRS744KQZQCMNN7EP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	