INFORME PRECEPTIVO SOBRE LA VERIFICACIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA COMERCIAL DE LA RTVA A LA NORMATIVA VIGENTE.

El 6 de julio de 2023 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), por el que se remite a este órgano el Código de Conducta Comercial (CCC, en adelante).

De acuerdo con ello, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía acuerda el presente informe preceptivo, a propuesta de la Comisión de Pluralismo y Regulación, y a la vista del informe 13/23 del Área Jurídica del CAA, 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.

Es copia auténtica de documento electrónico

Entre sus atribuciones, el artículo 4.13 de la misma norma recoge la de garantizar el cumplimiento del código de conducta comercial y de la función del servicio público, con especial 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.

En este mismo sentido se pronuncia 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 mencionado artículo 4 de la ley de creación del CAA, le confiere a este órgano 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 3 del artículo 15 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de 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.- CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA.

El artículo 2 f) de la Directiva 2005/29/CE[2], transpuesta a nuestro ordenamiento jurídico por la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD, en adelante), define los códigos de conducta como "*acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de un Estado miembro, en el que se define el comportamiento de aquellos comerciantes que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos concretos.*"

[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.

[2] Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo ("Directiva sobre las prácticas comerciales desleales").

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	26/10/2023	PÁGINA 2/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmXVEK8DJKA5R9V86937HEMJ6U3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

En el sector audiovisual, el fomento de la regulación voluntaria adquiere importante carta de naturaleza con la aprobación de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018[3], transpuesta a nuestro ordenamiento jurídico por la LGCA de 2022, siempre que se prevean los medios para su aplicación efectiva[4]. Aunque ya venía reconocido en la Directiva 2010/13/UE (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)[5], aquella refuerza la autorregulación como método complementario de los mecanismos legislativos, judiciales y administrativos vigentes, sin sustituir al poder legislativo[6].

A este respecto, el artículo 12 de la LGCA exhorta a la autoridad audiovisual competente a promover *la autorregulación para que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma o las organizaciones que los representen, en cooperación, en caso necesario, con otros interesados como la industria, el comercio o las asociaciones u organizaciones profesionales o de usuarios o consumidores, adopten de forma voluntaria directrices entre sí y para sí y sean responsables del desarrollo de estas directrices, así como del seguimiento y aplicación de su cumplimiento.*

Seguidamente, el artículo 15 establece que:

1. La autoridad audiovisual competente promoverá el uso de la autorregulación y la corregulación (...) mediante la adopción voluntaria de códigos de conducta elaborados por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma o las organizaciones que los representen, en cooperación, en caso necesario, con otros interesados como la industria, el comercio o las asociaciones u organizaciones profesionales o de usuarios.

2. Los códigos de conducta previstos en el apartado anterior deberán reunir las siguientes características:

a) Ser aceptados por los principales interesados.
b) Exponer clara e inequívocamente sus objetivos.
c) Prever un seguimiento y evaluación periódicos, transparentes e independientes de la consecución de los objetivos perseguidos.

[3] Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la 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), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado.
[4] Considerando 12.
[5] Considerando 44.
[6] Considerando 13.

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	26/10/2023	PÁGINA 3/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmXVEK8DJKA5R9V86937HEMJ6U3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

d) Prever los medios para una aplicación efectiva, incluidas unas sanciones efectivas y proporcionadas.

e) Prever mecanismos de reclamaciones de usuarios.

f) Prever sistemas de resolución extrajudicial de conflictos ante entidades acreditadas como entidades de resolución alternativa de litigios, de conformidad con lo previsto en la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo.

g) Establecer mecanismos de consulta previa para asegurar el cumplimiento normativo y evitar incurrir en posibles infracciones y riesgos reputacionales.

h) Establecer órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos.

i) Respetar la normativa sobre defensa de la competencia.

3. La aprobación, suscripción o adhesión a un código de conducta por parte de un prestador del servicio de comunicación audiovisual o un prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma se comunicará tanto a la autoridad audiovisual competente como al organismo de representación y consulta de los consumidores que correspondan en función del ámbito territorial de que se trate. Para los prestadores de ámbito estatal, dicho órgano es el Consejo de Consumidores y Usuarios. La autoridad audiovisual competente verificará su conformidad con la normativa vigente y, de no haber contradicciones, dispondrá su publicación.

(...)

Por lo que concierne más concretamente al prestador público, la Ley de la RTVA ya introdujo la previsión de establecer un CCC, a fin de precisar los procedimientos y las pautas de actuación de la Agencia Pública Empresarial y de sus sociedades en todo lo relativo a las tradicionales y nuevas posibilidades de comunicación publicitaria, siendo garante de la calidad e idoneidad de todo contenido y mensaje de carácter comercial. *Con objeto de favorecer el mejor cumplimiento de sus derechos y obligaciones y para la mejor consecución de los objetivos y función de servicio público que tienen encomendados*[7], la Ley obliga a la RTVA y a sus sociedades filiales, en su ya citado artículo 11, a que actúen conforme a un **CCC, que regulará las normas para la contratación de publicidad, para la publicidad institucional y la que no implique contraprestación económica, para las licitaciones públicas, para la gestión comercial de los distintos soportes de los que se valga la Agencia Pública Empresarial y la fijación de criterios para el establecimiento de tarifas y precios. El CCC establecerá, además, mecanismos para el control de calidad, de los contenidos de los mensajes publicitarios y para la adecuación del tiempo legal de emisión de publicidad**[8].

[7] Disposición adicional primera de la Ley de la RTVA.
[8] Apartados 1 y 2 del artículo 11 de la Ley de la RTVA.

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	26/10/2023	PÁGINA 4/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmXVEK8DJKA5R9V86937HEMJ6U3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

A la vista de lo anteriormente expuesto, puede deducirse que la característica principal de todo código de conducta y premisa para su consideración como tal es que las normas que contiene, reguladoras de las conductas que en cada caso vayan a ser objeto del código, procedan de la autonomía de la voluntad. A este respecto, los prestadores pueden optar por una regulación más estricta o garantista que la recogida en el derecho positivo, complementándolo, y que refuerce el autocontrol de los contenidos que emiten. En consecuencia, carece de sentido que el contenido del código se limite a reiterar, o concretar sin ampliar, literal o sustancialmente normas ya contenidas en preceptos legales o reglamentarios.

No obstante, nada impide que un código de conducta recoja entre sus normas reiteraciones o concreciones sobre mandatos legales o reglamentarios, siempre y cuando no cambie el sentido o alcance de estos, si bien su contenido no puede quedar limitado en su totalidad a aquellas normas positivas. En tal caso, se desvirtuaría la esencia misma de la autorregulación, al reducirse a una mera redundancia carente de valor jurídico, ya que la vinculación en este supuesto vendría dada por la propia ley o reglamento que se reitera.

TERCERA.- 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, la publicidad de bebidas alcohólicas, la de juegos de azar y apuestas; y la relacionada con el esoterismo y la paraciencia. Seguidamente, contempla normas para determinadas formas y técnicas de publicidad, y normas de emisión publicitaria en el servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal.

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	26/10/2023	PÁGINA 5/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmXVEK8DJKA5R9V86937HEMJ6U3	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.

- Con carácter previo se ha de señalar que el Código no recoge, a lo largo de su redacción, ninguna alusión expresa a la LAA, vigente desde el 17 de octubre de 2018.

- Como se ha indicado, de conformidad con lo dispuesto en el mencionado artículo 11 de la Ley de la RTVA, el CCC debe regular importantes cuestiones que afectan al ámbito de competencias del CAA; concretamente los **mecanismos para el control de la calidad, de los contenidos de los mensajes publicitarios y para la adecuación del tiempo legal de emisión de publicidad**.
A la vista del contenido del CCC, se advierte que si bien consta como mecanismo de control de calidad de los contenidos de los mensajes publicitarios el sometimiento a AUTOCONTROL, organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria, no se aprecia que estén especificados los mecanismos para el control de calidad para la adecuación del tiempo legal de emisión de publicidad.

- Como ya se ha apuntado en el presente informe, la LGCA de 2022 amplía[9], con respecto a la derogada Ley 7/2020, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual[10], las exigencias sobre las **características que deben reunir los códigos de conducta**. Sobre este particular debe señalarse que el texto remitido no prevé los medios para una aplicación efectiva del código, o los mecanismos de reclamaciones de usuarios. Por otra parte y, como mecanismo de consulta previa, la RTVA ha optado por someter a la entidad Autocontrol las comunicaciones comerciales que puedan resultar conflictivas o de dudosa legalidad.

[9] Artículo 15.
[10] Artículo 12.

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	26/10/2023	PÁGINA 6/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmXVEK8DJKA5R9V86937HEMJ6U3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- En relación con la garantía del cumplimiento de los **derechos de la infancia**, el 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 4/2021, de 27 de julio, de Infancia y Adolescencia de Andalucía. Además, la referencia al "Acuerdo para el Fomento de la Regulación sobre contenidos televisivos e infancia, de 9 de diciembre de 2004", debería hacerse al más actual Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.

- El apartado III.2, sobre **protección de la infancia y la adolescencia**, contiene alusiones del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de 2015 que, si bien no resultan contradictorias con la actual regulación deontológica, parecen no haber contemplado que aquel Código ha sido sustituido por el suscrito el 27 de enero de 2022.

Más adelante, en este mismo apartado, el código prohíbe la inserción de determinadas comunicaciones comerciales[11], en horario de 6:00 a 22:00 horas. Cabe indicar en este punto que la LGCA no ha establecido franjas horarias para la emisión de esta publicidad en su artículo 124.1, por lo que ofrece mayor protección que la pretendida por el código. Se advierte, por tanto, de que la norma analizada contraviene lo dispuesto por la LGCA en esta materia.

- El CCC prohíbe, con carácter general y sin especificar franjas horarias, la emisión de comunicaciones comerciales relacionadas con el **esoterismo o paraciencia**. En esta materia la interdicción es absoluta, ya que el artículo 123[12] de la LGCA limita la emisión de estas comunicaciones comerciales al horario comprendido entre la 1:00 y las 5:00 horas.

---

[11] a) No se insertarán comunicaciones comerciales, que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito, debido a factores de peso o estética.
b) Se prohíben las comunicaciones comerciales que inciten conductas favorecedoras de la desigualdad entre hombres y mujeres, o que transmitan estereotipos de género, que fomenten actitudes, conductas y comportamientos sexistas y discriminatorios. Los anuncios de productos dirigidos a menores de edad no podrán contener discriminaciones o diferencias, por razón del sexo, en el uso del producto anunciado.
c) Queda prohibido el emplazamiento de producto en programas infantiles.
d) Las comunicaciones comerciales referidas a productos alimentarios serán analizadas en el marco del fomento de los hábitos saludables y sometidas a dictamen de Autocontrol, siempre que la RTVA así lo considere necesario. En especial, las dirigidas a menores que se estará 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.
e) Se prohíben aquellas comunicaciones comerciales, presentaciones o cualquier tipo de formato de presentación de la imagen y la moda, que pueda establecer asociaciones, explícitas o implícitas, sobre cosificación en la mujer o sexualización en personas menores, así como ante cualquier propuesta que pueda incitar a la violencia, al racismo o la xenofobia.

[12] Apartados 6 y 7.

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	26/10/2023	PÁGINA 7/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmXVEK8DJKA5R9V86937HEMJ6U3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- Respecto a los juegos de azar y apuestas para los que el CCC, sólo permite las promovidas por la Sociedad Estatal de Loterías y apuestas del Estado, S.M.E. y ONCE, señalar que la nueva regulación permite la emisión de publicidad de las entidades que cuenten con título habilitante para realizar esta clase de actividades en España en entre la 1:00 y las 5:00 horas.

- El apartado III.4., sobre **protección de la salud**, contiene la obligación de que 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*. Hay que indicar a este respecto que el artículo 50 del Reglamento (UE) nº 1169/2011[13], que modifica el Reglamento (CE) nº 1925/2006[14] en su artículo 7.3, relativo al *etiquetado, presentación y publicidad* de los alimentos a los que se hayan añadido vitaminas y minerales, sólo prevé aquella obligación para el etiquetado, pero no para la publicidad.

- Se advierte que la directriz 8.1. del apartado III.8. del código contiene un error en la redacción de su letra b) ya que, de conformidad con la nueva regulación del patrocinio en la LGCA de 2022, este tipo de publicidad debe *incluir el nombre, logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción* ***y***[15] *al final del programa*.

- Continuando con el apartado III.8., la directriz 8.2. (***Televenta***), añade algunas exigencias no contempladas en la LGCA, como la limitación para la emisión de programas de televenta en horario de 02:00 a 07:00 horas; o la prescripción de que los anuncios se emitan dentro de los bloques publicitarios. Ha de tenerse en cuenta que el artículo 137.2 g) de la ley audiovisual excluye expresamente del límite cuantitativo establecido en el apartado 1[16] de este precepto, a los espacios de televenta.

---

[13] Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 1924/2006 y (CE) nº 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n o 608/2004 de la Comisión.

[14] Reglamento (CE) nº 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 sobre la adición de vitaminas, minerales y otras sustancias determinadas a los alimentos.

[15] En el CCC se recoge: "(...) ***o*** *al final del programa*", que corresponde a la redacción de la derogada LGCA de 2010.

[16] *Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal podrán emitir comunicaciones comerciales audiovisuales con los siguientes límites cuantitativos:*
a) Máximo de ciento cuarenta y cuatro minutos entre las 6:00 y las 18:00 horas.
b) Máximo de setenta y dos minutos entre las 18:00 y las 24:00 horas.

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	26/10/2023	PÁGINA 8/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmXVEK8DJKA5R9V86937HEMJ6U3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- En la directriz 8.5. (***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.

- Las *normas de emisión publicitaria en el servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal*, ubicadas en el apartado III.9., recoge la previsión de que los anuncios sean ordenados en bloques publicitarios fácilmente identificables, diferenciados del contenido editorial mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales. El subapartado 8) del mismo apartado resulta más restrictivo que el artículo 138.4 de la LGCA, por cuanto extiende la prohibición de insertar publicidad televisiva, no sólo durante los servicios religiosos, sino también a la retransmisión de ceremonias cívicas o religiosas y a los debates políticos en directo, cuando alteren su desarrollo normal.

- 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 de partidos políticos y coaliciones electorales* (directriz 1.3. del apartado IV), 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.

- En el apartado 3 se hace referencia a la publicidad de servicios SMS y números de tarificación adicional, a este respecto señalar que la misma está sujeta a distintas disposiciones específicas que regulan estos servicios.

A la vista de todo lo expuesto, y salvo las consideraciones señaladas, se concluye que el CCC no establece reglas que contradigan la regulación sobre las comunicaciones comerciales, actualmente vigente establecidas en la LGCA y en la normativa sectorial. No obstante, procede advertir que si bien consta como mecanismo de control de calidad de los contenidos de los mensajes publicitarios el sometimiento a AUTOCONTROL, organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria, no se aprecia que estén especificados los mecanismos para el control de calidad para la adecuación del tiempo legal de emisión de publicidad, de acuerdo con el artículo 11 de la Ley de la RTVA. Tampoco prevé los medios para una aplicación efectiva del código, ni los mecanismos de reclamaciones de usuarios, de acuerdo con el artículo 15 de la LGCA.

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	26/10/2023	PÁGINA 9/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmXVEK8DJKA5R9V86937HEMJ6U3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Es cuanto procede informar en relación con lo solicitado, en virtud de los razonamientos y consideraciones, respecto a la verificación del código de conducta comercial de la RTVA a la normativa vigente, de acuerdo con lo preceptuado en el apartado 3 del artículo 15 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

En Sevilla a 26 de octubre de 2023.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCIA

Fdo.: José F. Domínguez del Postigo

Es copia auténtica de documento electrónico

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	26/10/2023	PÁGINA 10/10
VERIFICACIÓN	Pk2jmXVEK8DJKA5R9V86937HEMJ6U3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	