

NORMAS REGULADORAS DE LA EMISIÓN DE PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN DE EITB

**APROBADAS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE EITB EN SU
SESIÓN ORDINARIA DE 17 DE JULIO DE 2012 CON MODIFICACIONES
APROBADAS EN SU SESIÓN ORDINARIA DEL 18 DE SEPTIEMBRE DE 2012*
Y DEL 30 DE ABRIL DE 2019****

***Se ha modificado el punto 12.1**

****Se ha añadido el punto 3.12**

I.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

II.- ÁMBITO MATERIAL – DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

III.- PRINCIPIOS GENERALES

IV.- LOS CONTENIDOS DE LAS EMISIONES PUBLICITARIAS

4.1.- La veracidad y autenticidad de los contenidos

4.2.- El principio de una libre y leal competencia

V.- LA PUBLICIDAD DE DETERMINADOS CONTENIDOS

5.1.- Publicidad dirigida a menores

5.2.- Publicidad que atente a la Igualdad de Género

VI.- MODALIDADES DE PUBLICIDAD

6.1.- Comunicación comercial audiovisual

6.2.- Mensaje publicitario

6.3.- Televenta

6.4.- Telepromoción

6.5.- Autopromoción

6.6.- Comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta

6.7.- Publicidad subliminal

VII.- MODALIDADES ESPECIALES DE PUBLICIDAD

7.1.- Patrocinio

7.2.- Emplazamiento de producto

VIII.- PUBLICIDAD EN MEDIOS INTERACTIVOS

IX.- PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

X.- FORMAS DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD

XI.-INTERVENCIÓN DE PROFESIONALES DE EITB

XII. EL CONTROL DE PUBLICIDAD

Las modificaciones incorporadas a las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas, entre otras, a la Directiva 2010 así como a la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de La Comunicación Audiovisual, hacen necesaria una adaptación de las Normas Regulatoras de emisión de publicidad de los medios de comunicación del Ente Público Radio Televisión Vasca - Euskal Irrati Telebista (Euskal Telebista, S.A.U., Eusko Irratia, S.A.U., Radio Vitoria, S.A.U.), , en adelante EITB, que refleje dichas modificaciones, especialmente las nuevas modalidades de transmisión de la publicidad. Por otra parte, EITB, como garante de servicio público de interés general, se compromete en la adecuada protección de los intereses de los consumidores garantizando una comunicación comercial adecuada a la legalidad aplicable y a los principios que se recogen en estas normas reguladoras.

El Consejo de Administración de EITB, en virtud de la competencia que en materia de publicidad le confiere el Art. 9.1.e) de la Ley 5/82 del 20 de mayo, y de acuerdo con los principios generales dispuestos en la citada Ley, en el Art. 3.b y Art. 4.2 de la citada Ley, aprueba las siguientes Normas Regulatoras respecto a la emisión de publicidad destinada a ser difundida por los medios de comunicación, radio, televisión y medios digitales, de EITB.

I - AMBITO DE APLICACIÓN

Las presentes normas reguladoras de emisión de publicidad, serán aplicables a toda publicidad o comunicación comercial que se difunda por los medios de comunicación de EITB a través de sus sociedades filiales Euskal Telebista, S.A.U, Eusko Irratia, S.A.U, Radio Vitoria, S.A.U. en cualquiera de sus modalidades y formatos.

REGIMEN JURIDICO.- La publicidad a emitir en los medios de comunicación de EITB se registrará por las presentes normas reguladoras de emisión de publicidad, a la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual y su Reglamento de desarrollo aprobado por Real Decreto 1624/2011 de 14 de noviembre, la Directiva 2010/13/UE de 10 de marzo de 2010 sobre Medios de Comunicación Audiovisual y por las demás normas reguladoras de la actividad publicitaria y a las de general aplicación.

Se registrará asimismo por la L.O 3/2007 de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, Ley Autonómica 4/2005 de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres la L.O. 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la violencia de género, la L.O. de Protección del Menor 1/1996 de 15 de enero, la Ley Autonómica 3/2005 de 18 de febrero de Atención y Protección a la Infancia y Adolescencia y demás normas reguladoras de general aplicación.

EITB se registrará además por las normas regulatorias en materia de publicidad, de la Comunidad Autónoma del País Vasco, como la Ley 1/2011 de 3 de febrero de tercera modificación de Ley sobre Prevención, Asistencia e Inserción en materia de Drogodependencia; la Ley 6/2003 de 22 de diciembre de Estatuto de las Personas Consumidoras y Usuarías, modificada por 2/2012, de 9 de febrero y demás que sean aplicables.

AUTORREGULACIÓN.- EITB se sujetará asimismo respecto a la emisión de publicidad en sus medios de comunicación, a los distintos Acuerdos o Convenios de Autorregulación en relación con la publicidad a los que se ha adherido, en atención a las Recomendaciones de la UE así como a las de la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y que se citan en las presentes normas regulatorias, como son:

- ***Código deontológico para publicidad infantil de 9 de junio de 2003.***
- ***Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia del 9 de diciembre de 2004***
- ***Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (llamado PAOS), de 29 de marzo de 2005.***
- ***Autocontrol:*** EITB garantiza el cumplimiento de los acuerdos de autorregulación que se adopten en el seno de la Entidad de Autocontrol, asociación sin ánimo de lucro creada en 2005 y reconocida por la Comisión Europea para la autorregulación publicitaria, creada por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación, entre ellos EITB, para una comunicación veraz, legal, honesta y leal.

II - AMBITO MATERIAL - DEFINICION DE PUBLICIDAD

A los efectos de las presentes normas, se entenderá por publicidad aquella comunicación comercial audiovisual, que contenga imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio.

En todo caso, son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, la televenta, el reclamo de Internet y el emplazamiento de producto.

III - PRINCIPIOS GENERALES

3.1 Ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena. En este sentido, no se admitirán mensajes de publicidad desleales que utilicen prácticas engañosas.

3.2 Los mensajes publicitarios contribuirán a una correcta información del consumidor, favoreciendo su libertad de elección y la lícita concurrencia de las firmas comerciales en el mercado.

EITB velará por la cesación o rectificación de la publicidad ilícita en cualquiera de sus manifestaciones, especialmente cuando vulnere los derechos de los consumidores o colectivos de especial protección en situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión en que puedan encontrarse individual o colectivamente.

3.3 Los mensajes publicitarios habrán de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen de las personas.

3.4 EITB no emitirá publicidad alguna cuyo contenido sea contrario al ordenamiento constitucional, o al Estatuto de Autonomía, los derechos de la persona, o en general, contra el ordenamiento jurídico aplicable. No incitará a comportamientos ilegales. En tal sentido, no se emitirá publicidad encubierta o subliminal.

- 3.5 No se admitirá publicidad relativa a la difusión de aquellas ideas filosóficas, religiosas o de carácter político cuyo contenido suponga proselitismo o adoctrinamiento, salvo lo dispuesto para las de carácter político en el régimen especial previsto durante las campañas electorales, y en el derecho de antena.
- 3.6 La publicidad emitida por EITB no podrá, bien por mención expresa o por alusión, menospreciar o herir las convicciones morales, ideológicas, religiosas o políticas de los ciudadanos..
- 3.7 No se admitirá publicidad de contactos sexuales, líneas eróticas, prostitución y videncia.
- 3.8 EITB rechazará todo anuncio en el que el hombre o la mujer, aparezcan como inferiores uno con relación al otro, o en situación degradante.
- 3.9 No se admitirán anuncios que induzcan a la violencia o a la guerra, , los que puedan incitar a la crueldad contra personas o animales, los que fomenten la superstición, bien consigan estos efectos por la imagen, el lenguaje o la banda sonora o por el conjunto de todos ellos.
- 3.10 Se rechazarán igualmente los mensajes publicitarios de los que pueda derivarse una falta de respeto al equilibrio económico y a la conservación del medio ambiente.
- 3.11 Teniendo presente que los medios de comunicación social de EITB son un instrumento fundamental para el fomento y desarrollo del euskera, según se señala en el Art. 3 de la Ley 5/1982, de 20 de mayo, del Ente Público Vasco, la publicidad que se admita en los medios que empleen únicamente el euskera será exclusivamente en esa lengua. En los medios bilingües se admitirá la publicidad en cualquiera de las dos lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma.

3.12 No se admitirá la emisión o inserción de ninguna actividad publicitaria y promocional relacionada con el juego, incluida la promoción corporativa de marcas o de eventos realizada por las empresas cuya actividad se centre en el juego.

Quedan excluidas de la prohibición regulada en el apartado anterior:

- a) las loterías y apuestas reservadas a la competencia de la Administración del Estado, desarrolladas, gestionadas y comercializadas de manera no ocasional por la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A. (SELAE) y la Organización de Ciegos Españoles (ONCE); y,
- b) aquella publicidad estática o promoción que forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir. En el caso de la publicidad estática incluida en los partidos de pelota vasca que se retransmitan por ETB, EITB deberá negociar con las entidades competentes a efectos de reducir o eliminar la publicidad estática relativa al juego.

IV. - LOS CONTENIDOS DE LAS EMISIONES PUBLICITARIAS

4.1. La veracidad y autenticidad de los contenidos

4.1.1. La publicidad será identificable como tal, tanto en su objeto como en el anunciante, sea cual sea su forma o medio utilizado y no utilizará técnicas subliminales.

4.1.2. La presentación de los productos que se anuncien será realizada resaltando sus cualidades verdaderas, evitando la presentación que pueda inducir a la formación de

ideas inexactas sobre cualidades y características de los productos, o que por exageración u omisión induzcan a error al radioyente, telespectador o internauta.

4.1.3. Las afirmaciones o alegaciones que se formulen en los anuncios sobre la naturaleza y composición o cualidades de los productos han de ser demostrables, a petición de parte o de la propia EITB.

4.1.4. Se solicitarán las pruebas documentales necesarias en aquellos anuncios que, en presentación del producto publicitario, incurran en alguno de los casos siguientes:

- a) Utilización de estadísticas o datos estadísticos.
- b) Uso de terminología científica.
- c) Empleo de los términos “garantía”, “control”, “homologación”, “natural”, denominaciones de origen y otros análogos.
- d) Mención a medallas, diplomas o premios concedidos al producto publicitario.

4.2. El principio de una libre y leal competencia

4.2.1. Los anuncios no podrán contener afirmaciones o referencias de menosprecio o descalificación de ningún otro producto o anunciante.

4.2.2. El uso de comparativos tiene que responder a una verdad incuestionable y demostrada según obre en prueba documental suficiente.

4.2.3. Se evitará el uso de símbolos, imágenes, expresiones o bandas sonoras que pudieran inducir a confusión con otras marcas, productos o servicios de empresas competidoras.

4.2.4. No se admitirán los anuncios cuyo contenido sea contrario a la corrección y buenos usos mercantiles.

V.- LA PUBLICIDAD DE DETERMINADOS CONTENIDOS

EITB velará por el cumplimiento de la normativa que en cada momento sea aplicable a aquella publicidad que se vea afectada por limitaciones o prohibiciones, tales como publicidad de tabaco, alcohol, medicamentos, productos sanitarios, estupefacientes, etc.

5.1 Publicidad dirigida a menores

EITB será especialmente cuidadosa con la publicidad dirigida a menores y con el cumplimiento de la normativa aplicable así como con los códigos de autorregulación a los que se adhiera, como por ejemplo: Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (llamado PAOS).

Será de aplicación la normativa general aplicable y en especial la L.O. de Protección del Menor 1/1996 de 15 de enero y la Ley Autonómica 3/2005 de 18 de febrero de Atención y Protección a la Infancia y Adolescencia

EITB cuidará de la protección de la infancia y la juventud en las emisiones publicitarias que sean difundidas por sus medios de comunicación. No incluirá ninguna afirmación o imagen que pueda dañar a la infancia física, mental o moralmente, o bien explotar su ingenuidad o su falta de experiencia.

La difusión de publicidad dirigida a menores deberá respetar en todo caso la legislación aplicable en cada momento y en particular se respetará el horario de protección al menor en el que no se podrá insertar publicidad que promueva 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.

La publicidad no deberá producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrá las siguientes limitaciones:

- a) No debe incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.
- b) No debe animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitarios.
- c) No debe explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.
- d) No debe mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas.
- e) No debe incitar conductas que favorezcan la desigualdad por razones de sexo o género
- f) Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlas sin producir daño para sí o para terceros.

5.2. Publicidad que atente a la Igualdad de Género

La publicidad que se difunda en los medios de comunicación de EITB en la que aparezca la imagen del hombre o de la mujer, no contendrá en ningún caso elementos que contravengan la normativa aplicable, y en especial, la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres, la L.O 3/2007 de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, y el *“I Plan de Igualdad de oportunidades de mujeres y hombres en EITB 2012-2014”*.

En tal sentido, no se admitirá aquella publicidad:

1. Que presente a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su género, ni como meros objetos sexuales. Tampoco se pueden difundir contenidos que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres.

2. Que no tenga una presencia equilibrada y una imagen plural de ambos sexos, al margen de cánones de belleza y de estereotipos sexistas sobre las funciones que desempeñan en los diferentes ámbitos de la vida y con especial incidencia en los contenidos dirigidos a la población infantil y juvenil.

3. EITB apoyará y dará un trato preferente en el acceso a sus espacios publicitarios a las campañas interinstitucionales que promueva la Comisión Interinstitucional para la Igualdad de Mujeres y Hombres con el objetivo de eliminar las desigualdades y promover la igualdad de mujeres y hombres. A tales efectos, se establecerán los oportunos mecanismos o acuerdos de colaboración institucional.

VI.- MODALIDADES DE PUBLICIDAD

6.1. Comunicación comercial audiovisual

Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio.

En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta, el reclamo de Internet y el emplazamiento de producto.

6.2. Mensaje publicitario

Toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial artesanal o profesional, con objeto de promocionar el

suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.

6.3. Televenta

La comunicación audiovisual televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones.

La emisión de anuncios de televenta se hará dentro de los bloques publicitarios y estará claramente diferenciada de la programación mediante mecanismos acústicos y ópticos y deberá cumplir con todas las disposiciones legales que afectan al resto de la publicidad televisiva.

6.4. Telepromoción

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

6.5. Autopromoción

La comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos.

6.6. Comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta

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. Esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio.

6.7. Publicidad subliminal

Es publicidad subliminal la que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

VII.- MODALIDADES ESPECIALES DE PUBLICIDAD

7.1. Patrocinio

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.

Dicha publicidad se hará conforme a los siguientes requisitos :

- a) El público deberá ser claramente informado al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.

b) El patrocinio no podrá condicionar la independencia editorial de EITB. Tampoco puede incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.

No se admite la emisión de patrocinios durante el transcurso de los programas.

La identificación del patrocinador podrá hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas.

7.1.1. Programas en los que no se admite el patrocinio

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 16.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, no se admitirá el patrocinio en los programas de contenido informativo de actualidad. Se entiende por programa informativo de actualidad el equivalente a un telediario o un boletín de noticias, incluidos los programas de investigación o reportajes sobre las noticias políticas o económicas de actualidad.

7.2. Emplazamiento de producto

Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa.

EITB podrá emitir con emplazamiento de productos largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.

En el resto de programas únicamente se podrá realizar el emplazamiento de productos a cambio del suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.

Dicha publicidad se hará conforme a los siguientes requisitos:

- a) El público deberá ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.
- b) Se evitará la prominencia indebida de producto.
- c) El emplazamiento no podrá condicionar la independencia editorial de EITB.

No se hará emplazamiento de producto en la programación infantil.

VIII.- PUBLICIDAD EN MEDIOS INTERACTIVOS

La publicidad en los medios interactivos de EITB, incluyendo teletexto, webs y todas las modalidades de difusión en Internet, se ajustará a las presentes normas reguladoras de emisión de publicidad, a la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual y su Reglamento de desarrollo aprobado por Real Decreto 1624/2011 de 14 de noviembre, la Directiva 2010/13/UE de 10 de marzo de 2010 sobre Medios de Comunicación Audiovisual y por las demás normas reguladoras de la actividad publicitaria y a las de general aplicación así como las de autorregulación.

EITB, en su calidad de socio de Autocontrol, se ha adherido a la asociación de autorregulación para las actividades en los sitios web denominada “CONFIANZA ON LINE”, que permitirá mediante el distintivo de su adhesión, distinguir el nivel de compromiso ético y responsabilidad de las actividades y publicidad en nuestra página web www.eitb.com.

La publicidad en el portal de EITB, www.eitb.com no podrá impedir la libre navegación del usuario en internet y permitirá al usuario rechazar los mensajes publicitarios.

No se admitirá publicidad de contactos sexuales, líneas eróticas, prostitución y videncia.

IX.- PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

EITB emitirá aquella publicidad institucional que conforme a la Ley 6/2010 de 23 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional de Euskadi, cumpla con los requisitos de la misma a efectos de su consideración.

No se difundirán campañas institucionales de publicidad que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la administración o entidad promotora o contratante.

X.- FORMAS DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD

10.1. La Publicidad deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente del resto de la programación, gracias a medios ópticos y/o acústicos.

10.2. Se podrá hacer publicidad por la modalidad de inserción de sobreimpresiones en ETB, S.A.

10.3. Los telediarios, los informativos de actualidad, los documentales, los programas religiosos y los programas infantiles cuya duración programada sea inferior a 30 minutos, no podrán ser interrumpidos por la publicidad, en ETB, S.A.

10.4. El volumen total de publicidad emitida por las emisoras de radio y la estación de televisión del Ente Público, no será superior a los 12 minutos – CEE, Art. 18- por hora, no siendo salvo causa excepcional acumulable el tiempo de publicidad de unas horas a otras.

10.5. La publicidad se intercalará en la programación de la radio y la televisión sin romper la continuidad idiomática de los programas e intentando mantener su continuidad temática.

En ningún caso se intercalará publicidad en los espacios siguientes: Informativos, debates políticos o ceremonias religiosas.

10.6. Se admitirán programas financiados en todo o en parte por instituciones o empresas, sin que la financiación particular influya en su orientación o contenido, bien mediante publicidad estática o por cualquier otro medio. La duración de la publicidad no excederá de un 10% del programa financiado.

10.7. El límite de tiempo en publicidad en televisión será:

- Publicidad convencional: 12 minutos /hora
- Autopromoción: 5 minutos/hora.
- Telepromociones: 3 minutos/hora con límite de 36 minutos día.

10.8 La publicidad en Internet deberá identificarse asimismo claramente diferenciada de otros contenidos y deberá verificarse que no sea introducida por otros canales distintos a los específicos para ella a través de terceros, Particularmente en contenidos interactivos.

La duración de las cortinillas será proporcional a la establecida para la televisión convencional en función de la duración del contenido a emitir, estableciendo igualmente una duración mínima del contenido para establecer dicha proporción.

Debe contemplarse el pay per click como una alternativa.

XI.- INTERVENCIÓN DE PROFESIONALES DE EITB

Podrá emitirse publicidad en la que intervengan, con su imagen o con su voz, profesionales de EITB, siempre y cuando dicha publicidad no perjudique los intereses de EITB, ni infrinja la legislación aplicable en materia de publicidad televisiva.

La difusión de dicha publicidad deberá de ser autorizada en todo caso, por la Dirección de EITB, siendo de su competencia, conforme a condiciones señaladas en el apartado anterior, la admisión o no de la misma.

EITB no contratará publicidad comercial en la que se recoja la voz o la imagen de cargos directivos de EITB, salvo la que se haga en promoción de las propias Sociedades de EITB, a la que sin carácter comercial, cumpla una finalidad de marcado interés humano, social o de índole similar.

No será de aplicación esta cláusula en los casos en que los profesionales de EITB informen sobre la programación de los medios de comunicación de la misma o sobre productos derivados directamente de ellos.

XII.- EL CONTROL DE PUBLICIDAD

12.1. Una Comisión de Control de Publicidad, formada por cinco miembros del consejo de Administración de EITB-RTVV, elegida por mayoría de dos tercios por el citado Consejo y a la que podrán ser convocados los profesionales de EITB que se acuerde por el mismo, se encargará de velar por el cumplimiento de las presentes normas regulatorias.

La Comisión de Control de Publicidad realizará un seguimiento a posteriori de la emisión publicitaria y de sus resultados y elevará periódicamente un informe al Consejo de Administración.

12.2 EITB en el caso de publicidad comercial conflictiva o que presente dudas de legalidad someterá a consulta, en primer lugar y previo a la Comisión de Control de Publicidad de EITB, a la entidad de Autocontrol, asociación sin ánimo de lucro para la autorregulación publicitaria, a la que está adherida EITB, para una comunicación veraz, legal, honesta y leal y teniendo entre sus funciones, la de emitir opinión bajo documentos llamados “copy advise” sobre aquella publicidad que sea sometida a su consideración. Dicha entidad está reconocida por la Comisión Europea y está incorporada a la Red EJE (Red Extra-judicial Europea) de la Comisión.

12.3. EITB se reserva en cualquier caso, la facultad de rechazar un anuncio o suspender su emisión si se considera que es contrario a los supuestos definidos en estas normas.

12.4 La publicidad a emitir por EITB deberá de superar un control de calidad. En ese control de calidad se tendrán en cuenta la calidad técnica de la imagen y el sonido, así como la corrección e idoneidad lingüística y gramatical tanto del discurso oral como del escrito.

PUNTO 3.12

Régimen transitorio de la modificación aprobada con fecha 26 de marzo de 2019: Lo previsto anteriormente será de plena aplicación desde el día siguiente a su aprobación por parte del Consejo de Administración de EITB.

No obstante y con el fin de no perjudicar acuerdos de comercialización formalizados antes de la entrada en vigor de la presente modificación normativa y cuya vigencia vaya más allá de la misma, se mantendrán dichos acuerdos si bien en ningún caso podrán ir más allá del 31 de diciembre de 2019.

En Bilbao, a 30 de abril de 2019