

CONDICIONES DE CONTRACTACIÓN

DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL
DE TELEVISION DE CATALUNYA



CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD 2011

SUMARIO

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

1. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1 Contenidos
- 1.2 Normativa técnica para el material publicitario
- 1.3 Identificación de los spots
- 1.4 Entrega del material y cambios de clave
- 1.5 Ordenación
- 1.6 Modificaciones de la contratación
- 1.7 Posiciones determinadas y montajes
- 1.8 Marcas
- 1.9 Emisión

2. SISTEMAS DE CONTRACTACIÓN

- 2.1 Publicidad convencional
- 2.2 Patrocinio de programas
- 2.3 Bloques especiales
- 2.4 Desconexiones comarcales
- 2.5 Publicidad especial

3. PRECIOS Y ASPECTOS ECONÓMICOS

- 3.1 Precios, cargos y descuentos
- 3.2 Cobertura económica
- 3.3 Avaes
- 3.4 Formas de pago
- 3.5 Plazos de pago
- 3.6 Regularización de saldos

4. CIRCUNSTANCIAS NO PREVISTAS

5. ÍNDICES PARA EL CÁLCULO DE DURACIONES

6. ANEXOS

6.1 Modelo de aval para plazo concreto

6.2 Modelo de aval ordinario o indefinido

6.3 Modelo de aval para compañías de seguros

6.4 Modelo de certificación para organismos oficiales

1. INFORMACIÓN GENERAL

TVC contratará para sus canales TV3, 33, 3/24, CS3, 3xl, Esport3 y futuros nuevos canales, los bloques y espacios destinados a la publicidad, con las empresas publicitarias y los agentes de publicidad que estén debidamente legalizados.

TVC emite toda programación y publicidad de sus canales, en formato panorámico 16:9 anamórfico (720x576 píxeles)

La contratación se ajustará a lo dispuesto en la Ley General de Publicidad, aprobada por la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, la Ley 7/2010 de 31 de Marzo General de la Comunicación Audiovisual, la Ley 22/2005 de 29 de diciembre de la Comunicación audiovisual de Cataluña, la Norma de publicidad del Consejo de la CCMA y también las actuales Condiciones de Contratación y las posteriores disposiciones que regulen esta materia.

Todos los canales de Televisió de Catalunya emiten su programación íntegramente en lengua catalana. De acuerdo con el artículo 21.1 de la Ley de Normalización Lingüística, el idioma usualmente empleado en la publicidad es, también, el catalán.

TVC emitirá normalmente los bloques publicitarios previstos en su programación. También se podrán abrir otros bloques publicitarios con carácter extraordinario.

Será publicidad especial aquella que no se ajuste a las definiciones mencionadas en esta Normativa, y las condiciones de venta las fijará, en cada caso, la Dirección Comercial de TVC.

Las presentes Condiciones se aplicarán a la publicidad que emita TVC a partir de enero de 2011.

1.1 CONTENIDOS

El contenido de los anuncios que se deban emitir por TVC se ajustará a la Directiva Europea, a la Ley de Publicidad y a la Norma del Consejo de la CCMA

TVC solamente emitirá anuncios admitidos por la comisión de consulta

Esta Comisión se reúne cada día, de lunes a viernes, excepto los días festivos.

Los dictámenes de la Comisión de Consulta se enviarán a la central o a la agencia que haya entregado el material.

Los spots aprobados por la Comisión de Consulta tendrán validez indefinida, a no ser que les afecte algún cambio de Normativa.

Responsabilidad por la utilización y el contenido de los anuncios

Las imágenes, la música y las expresiones que contengan los anuncios serán responsabilidad exclusiva de las empresas anunciantes.

Publicidad de bebidas alcohólicas

Queda prohibida totalmente la publicidad directa de bebidas alcohólicas con graduación superior a 20°.

Publicidad de tabacos y accesorios

Queda prohibida totalmente la publicidad directa e indirecta de tabaco y artículos relacionados con su consumo.

Publicidad de productos farmacéuticos

Todos los spots tendrán que llevar, obligatoriamente, la cola informativa. Se entiende como cola informativa el añadido neutro con fondo azul y texto blanco, sin ninguna identificación de marca.

En formatos de spots de 10" o más, esta cola añadida irá sin cargo si tiene una duración de 3".

En el caso de que la cola tenga una duración superior, se facturarán los segundos que excedan de los 3" primeros.

En el momento de la contratación, se tendrá que indicar la duración del spot sin la cola y, aparte, la duración de la cola.

Sobreimpresiones

Estos mensajes consistirán, exclusivamente, en textos escritos y no podrán contener ninguna otra imagen real ni de animación, que el logotipo estático de la marca. (Ley del 7/2010 de 31/03 General de la Comunicación Audiovisual.

En una sobreimpresión sólo podrá aparecer una marca. Sólo se admitirán sobreimpresiones en las retransmisiones deportivas o, excepcionalmente, donde determine la Dirección Comercial.

Se facturarán al precio que marque, en cada circunstancia, la Dirección Comercial de TVC. No se aplicará el descuento por tipos de producto.

Publicidad en retransmisiones deportivas

Durante la retransmisión, por parte de TVC, de un partido de fútbol en el que coincidan, en el mismo momento, retransmisiones de este partido por parte de otros medios audiovisuales o radiofónicos dentro de la zona de cobertura, no se podrán emitir mensajes publicitarios (spots o sobreimpresiones) que recomienden seguir el partido en estos otros medios.

1.2 NORMATIVA TÉCNICA PARA EL MATERIAL PUBLICITARIO

Spots y caretas

TVC admitirá materiales publicitarios en formato 16:9 (spots, caretas, sobreimpresiones, etc) y diferentes tipos de soporte: ficheros informáticos, DVD, CD, Betacam Digital, etc.

Duración de los anuncios

Los spots pueden tener cualquiera de las duraciones expresadas en la tabla de los índices para el cálculo de las tarifas, ver el apartado 5 de estas Condiciones de Contratación.

Normativas de registro de las pistas de audio

El contenido del spot podrá estar en formato monofónico o estereofónico.

La señal de audio, en todo los casos, estará grabada en las pistas 1 y 2.

- Monofónico, misma información en la pista 1 y 2.
- Estereofónico, izquierda pista 1 y derecha pista 2.

(EBU Technical Recommendation R48- 2005)

El nivel de referencia de audio tendrá que ser -18dBfs .

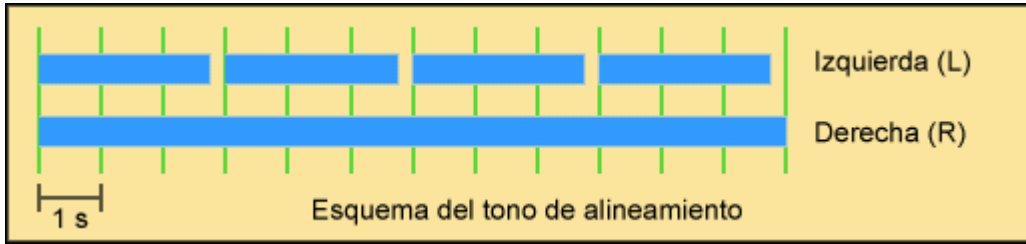
(EBU Technical Recommendation R68 – 2000)

El tono de referencia (o alineamiento) constará de un señal de 1Khz, con interrupciones de 250ms cada 3 seg., registrado a nivel de referencia sobre la pista 1/Izquierda y una señal de 1Khz, continua, registrada a nivel de referencia sobre la pista 2/Derecha. (EBU Technical Recommendation R49 – 1999 & EBU Tech 3304). Para acceder a un fichero de estas características clicar aquí.

El nivel de pico del spot no superará en más de 9 dB el nivel de referencia. Esto quiere decir que el nivel máximo de pico será de -9dBfs (EBU Technical Recommendation R68 – 2000).

El contenido de las dos pistas de audio tendrá que estar en fase.

Los materiales tendrán que llevar código de tiempo continuo.



Señales de vídeo

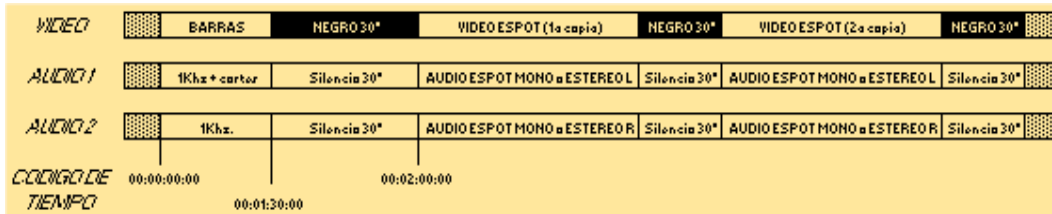
Las señales de vídeo tendrán que cumplir las normas estándar.

Secuencia de registro

El nivel de barras (100%) y tonos tienen que estar en correspondencia con el contenido del spot.

El código de tiempo tendrá que ser continuo.

En los materiales, antes y después de la secuencia indicada, sólo podrá haber negros. (2)



Observaciones

Todos los spots serán verificados por TVC.

Los niveles de contenido del spot, tanto en audio como en vídeo, deberán estar en correspondencia con los tonos y las barras previamente ajustados.

También lo tiene que estar el nivel de las sobreimpresiones que pueda haber dentro del spot.

No está permitido el uso de compresión y otros procesados de la señal de audio de los spots, para obtener una sonoridad más destacada. TVC se reserva el derecho de modificar el nivel de sonido para asegurar que el volumen subjetivo se equipara al resto de programas.

Canal 3/24

En la producción de caretas de patrocinio que se tengan que emitir en el 3/24, se deberá tener en cuenta que en toda la parte inferior de la pantalla aparece, normalmente, un ticker informativo con una altura de 70 líneas de vídeo. También está situado permanentemente, en la parte inferior derecha de la pantalla, el logo del canal.

Por esto se ha de evitar que en estas zonas de la careta aparezcan imágenes, logos, sobreimpresiones

o scrolls de textos informativos o legales, etc. En definitiva, cualquier contenido que sea esencial en el mensaje publicitario, ya que podría quedar tapado por el ticker o por el logo.



:: Sobreimpresiones

Duración

La duración de emisión de una sobreimpresión es de 6". Para comprobar el contenido publicitario de las sobreimpresiones, ver la Norma 10a, ap. c), de la pág. 21.

Características de las sobreimpresiones

Se entregarán, en los formatos habitualmente admitidos, a TVC. La señal de vídeo deberá cumplir las normas estándar.

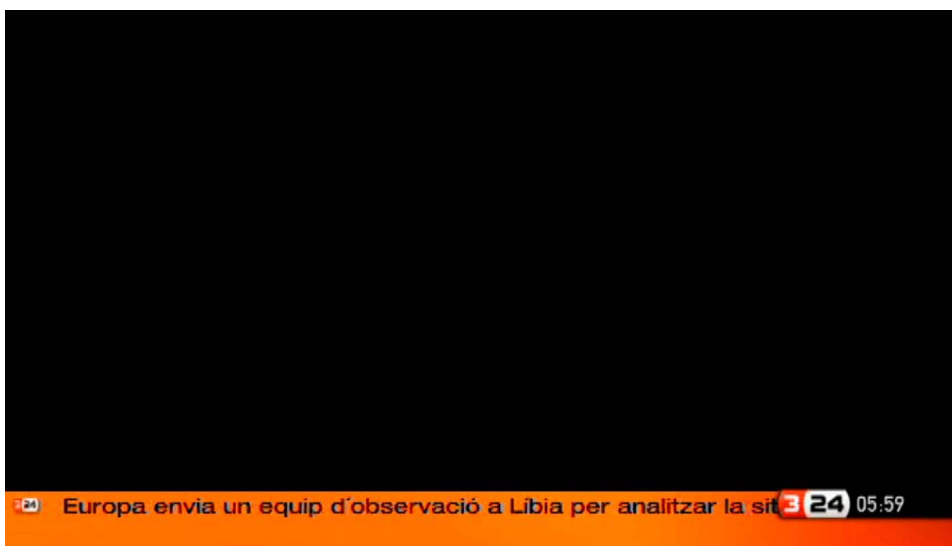


Los niveles de vídeo de la sobreimpresión deberán estar en correspondencia con las barras previamente ajustadas.

A parte de los 6" de duración, la sobreimpresión deberá de tener 12 frames por delante y 12 frames por detrás (total 24 frames) con imagen sin movimiento.

Los 30" de negros de antes y después de la sobreimpresión, estarán al 0% de nivel de luminancia

La sobreimpresión se hará sobre un negro al 0% de nivel de luminancia.



El nivel de luminancia mínimo dentro de la sobreimpresión no puede ser inferior al 10%. Esto quiere decir que en el caso de que la sobreimpresión tenga alguna parte en negro (fondo oscuro, "border" en textos, etc), el nivel de luminancia de estos no puede estar por debajo del 10%.

También deben evitarse textos o caracteres de dimensiones muy pequeñas, ya que pueden quedar ilegibles.

Antes y después de la secuencia indicada no debe de haber nada grabado en la cinta, excepto negros.

Debe evitarse que el color de fondo seleccionado de la sobreimpresión, se pueda confundir con la imagen del deporte sobre el que se ha de insertar.

La sobreimpresión ocupará la sexta parte inferior de la pantalla (100 píxeles del total de 576) dentro de los límites especificados. No obstante, el contenido publicitario (textos, logos, etc.) no ha de superar los 96 píxeles, ya que podría quedar seccionado. Clicar sobre el gráfico para ver un ejemplo práctico de su realización.



1.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS SPOTS

En la etiqueta identificativa (clicar aquí) de cada spot se hará constar una clave formada por tres caracteres alfanuméricos, seguidos de "/11". En caso de rectificación de un material por algún aspecto técnico, lingüístico o de contenido, se utilizara la misma clave.

1.4 ENTREGA DEL MATERIAL Y CAMBIOS DE CLAVE

Los contratantes entregarán al Departamento Comercial de TVC, el material publicitario. TVC no devuelve el material publicitario de emisión. Si un Anunciante, Central o Agencia desea que se le devuelva la cinta Betacam, tendrá que comunicarlo expresamente en el momento de la entrega. Se recomienda presentar el texto del spot antes de sonorizarlo y se deben adjuntar todos los datos identificativos de quien realiza este envío, para que sea supervisado, gratuitamente, por el servicio lingüístico. Esta supervisión es hará en un plazo mínimo de 24 horas.

Es imprescindible cumplimentar la etiqueta identificativa y entregar el material publicitario para ser revisado también por la Comisión de Consulta.

Día emisión	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Hora de emisión	Todo el día	Todo el día	Todo el día	Todo el día	Antes de 20h.	Todo el día	Todo el día
Límite de entrega y cambios de día	Jueves 10h.	Viernes 10h.	Lunes 10h.	Martes 10h.	Miércoles 10h.	Jueves 17:00h.	Jueves 17:00h.

Horario de recepción: de 8:30 a 15:00, de lunes a viernes.

La empresa ordenante será, a todos los efectos, responsable del material de emisión. TVC no es responsable del perjuicio que pueda representar para el anunciante el hecho de recibir material defectuoso técnica o lingüísticamente, o bien de no ceñirse a los términos establecidos.

1.5 ORDENACIÓN

La orden de reserva deberá contener todos los datos que figuran en el modelo facilitado por la Dirección Comercial de TVC.

Podrá solicitarse cambio de agencia por parte del anunciante si se presenta, antes de la primera fecha de emisión de la campaña contratada, la documentación en la que se demuestre el acuerdo de las partes para llevar a término el mencionado cambio de agencia de publicidad o medios, y/o central. Las órdenes de reserva de espacios se presentarán al Departamento Comercial de TVC con una antelación mínima de 2 días hábiles antes de la fecha de la primera emisión solicitada.

La presentación de una orden de reserva supone, por parte del contratante, el conocimiento y la aceptación de las presentes condiciones y de las circulares que se puedan ir emitiendo y que afecten directamente a la ordenación de la publicidad. Cuando los espacios solicitados no se puedan atender tal como se solicitan en las órdenes de publicidad, el Departamento Comercial de TVC hará una contraoferta procurando que los espacios que se proponen respeten al máximo los intereses del anunciante. La aceptación, el rechazo o el cambio de la contraoferta propuesta ha de ser enviado por fax o correo electrónico al Departamento Comercial antes de 24 horas. En caso de no recibir respuesta, transcurrido este plazo, se entenderá que la contraoferta ha sido aceptada.

1.6 MODIFICACIONES DE LA CONTRATACIÓN

Anulaciones, traslados o disminuciones

La contratación que se haga acogiendo a estas condiciones, se entenderá siempre en firme y no podrá haber modificaciones posteriores, excepto por causa de fuerza mayor.

Si aún así y por motivo justificado, se han de hacer anulaciones, traslados o disminuciones de espacios publicitarios, patrocinios o posiciones determinadas, se deberán comunicar mediante el impreso correspondiente y tendrán un recargo del 100% si se producen con menos de 3 días hábiles antes de la emisión. Asimismo en períodos de alta ocupación publicitaria, la comunicación de las modificaciones se tendrá que hacer 5 días hábiles antes de la emisión.

En el caso de los traslados y una vez efectuados, no se podrán anular.

1.7 POSICIONES DETERMINADAS Y MONTAJES

Tendrá esta consideración cualquier posición solicitada expresamente dentro de un bloque publicitario. Hay que tener en cuenta que en la definición de bloque no se incluyen patrocinios, autopromociones, resultados de loterías, etc.

La colocación de un anuncio en una posición determinada o preferente dentro de un bloque publicitario se deberá hacer constar en la misma orden de publicidad y se atenderá, siempre que se pueda y con los siguientes recargos:

1ª posición en la franja de Noche 1 de TV3

y del 33(a partir de las 20:30 h) 45%

1ª posición en el resto de franjas 25%

2ª y última posición 20%

Los spots de menos de 20" no pueden tener posición preferente.

Un montaje, dentro de un bloque, es una serie de dos o más spots relacionados, que tienen la misma o diferente duración y que van separado por spots de otros anunciantes.

Sobre cada uno de los spots de un montaje se aplicará un recargo del 10%.

1.8 MARCAS

En las caretas de patrocinio y en las sobreimpresiones, sólo puede figurar una única marca, excepto cuando otra marca tenga una vinculación suficientemente justificada.

En el caso de una segunda marca relevante y diferente a la del anunciante, tendrá un recargo del 10% El material de emisión, aunque sea de un mismo anunciante, no podrá contener dos o más spots, unidos.

1.9 EMISIÓN

Las operaciones de edición de los anuncios, el orden de colocación y su emisión son competencia del Departamento Comercial de TVC, que tratará de separar los anuncios de productos directamente competitivos, siempre que sea posible.

Por exigencias técnicas, de retransmisiones o de programas, TVC se reserva la facultad de suprimir total o parcialmente la emisión de publicidad contratada. En este caso, la publicidad afectada no se facturará.

2. SISTEMA DE CONTRATACIÓN

2.1 PUBLICIDAD CONVENCIONAL

Televisió de Catalunya prevé 3 sistemas de contratación para la compra convencional:

Contratación por audiencia (a coste Grp), para un target y unas franjas de emisión determinados. Los spots se emitirán en función de la disponibilidad de espacio en toda la franja horaria escogida y según las necesidades de programación. El horario de las franjas indicado en las parrillas y tarifas de TVC es aproximado, ya que lo delimita la hora de emisión de los programas.

Para este sistema y con el fin de tratar las órdenes, es necesario que nos faciliten los objetivos de la campaña: inversión, GRPs y la distribución de las franjas.

El canal Club Super 3 (CS3) contiene publicidad destinada al target NIÑOS.

El spot para el target Niños que obtenga entre 0 y 0,7 ratings se facturará a un coste fijo de 50 euros los 20”.

Contratación a descuento, según las tarifas publicadas en cada período. La publicidad se ordena para ser emitida dentro de un bloque, situado a la entrada o durante un programa determinado; por tanto, el spot o spots se podrán emitir a lo largo de toda la duración del programa en cuestión.

Contratación a precio unitario. Los spots tendrán un importe unitario, sin descuento ni valoración por audiencia. Este sistema de contratación se aplicará al 33 y al CS3.

El horario de un bloque publicitario sirve, sólo, para identificarlo en la parrilla de programación. Este horario será, únicamente, orientativo y lo que prevalecerá será la situación del bloque dentro del correspondiente programa. La hora definitiva de emisión dependerá, siempre y exclusivamente, del horario en que se emita el programa en el que esté situado.

Los posibles cambios de programación pueden alterar la estructura de las franjas publicadas.

2.2 PATROCINIO DE PROGRAMAS

El patrocinador de un programa o espacio se debe identificar, de forma suficientemente clara, mediante las correspondientes caretas.

De acuerdo con lo dispuesto por la Directiva Europea, la Ley de Publicidad, la Ley Audiovisual de Catalunya y las Normas del Consejo de Administración de la CCMA. Estas caretas de patrocinio deben de contener el nombre, el logotipo del producto o servicio del anunciante.

Así mismo expresarán obligatoriamente con audio o texto que patrocinan, ofrecen o presentan el programa o promoción y no podrán incorporar mensajes publicitarios que induzcan directa o indirectamente a la compra o contratación de servicios, ni que hagan promoción de productos o referencia implícita o explícita de las bondades del mismo.

No podrán incluir adjetivos, ventajas ni beneficios del producto, marca o servicio. Tampoco pueden incorporar eslóganes gráficos o audio ni formas de contacto, como una web.

Por todo esto, será necesaria una aprobación previa, por parte del Departamento Comercial de TVC, del contenido de las caretas antes de su producción.

Existe un formato especial de patrocinio con imagen de cadena, denominado Catacleta.

La catacleta consiste en un marco de pantalla con la indicación del nombre del programa. Es válida tanto para caretas de patrocinio como para spots de hasta 10".

Las caretas de patrocinio podrán ser emitidas, opcionalmente, enmarcadas con una catacleta. Un spot de 10" como máximo, podrá utilizarse como careta de patrocinio, siempre que vaya enmarcado por la catacleta propia del programa y que el contenido de este spot, respete las disposiciones legales antes mencionadas.

Los patrocinios de las promociones de programas, se emitirán siempre en formato de catacleta.

2.3 BLOQUES ESPECIALES

Además de la contratación de publicidad convencional, TVC ofrece la posibilidad de contratar spots publicitarios en bloques especiales de duración inferior a la habitual, como son:

Bloque Exclusivo

Contiene un único spot y se ubica estratégicamente en la parrilla. Un molinete/cronómetro de cuenta atrás identifica la duración. Formato máximo de 90".

Mini Bloque

De hasta 90" de duración y con un máximo de 3 spots. Se ubica estratégicamente en la parrilla. Un

molinete/cronómetro de cuenta atrás, identifica la duración.

Mini bloque Temático Mancomunado

Se emiten con motivo de acontecimientos especiales o celebraciones como Sant Jordi, Navidades, Día de la Madre o el Padre, verano, inicio del curso escolar, etc. El molinete se personaliza con motivos referentes al tema en cuestión.

2.4 DESCONEXIONES COMARCALES

TVC, por su canal TV3, efectúa desconexiones comarcales para emitir información exclusivamente del territorio donde radique el centro de información. Los centros de emisión comarcales son los cuatro siguientes: Barcelona, Tarragona, Lleida y Girona. Las cuatro desconexiones son simultáneas, cada día de lunes a viernes, a mediodía y por la noche. A mediodía, a las 13:55 horas aproximadamente, se hace una desconexión sólo de emisión publicitaria. Por la noche, esta desconexión se hace entre las 23:00 y las 24:00 horas aproximadamente.

2.5 PUBLICIDAD ESPECIAL

Se entiende como publicidad especial emitida en TVC, toda la publicidad que salga de los márgenes establecidos en los anteriores Sistemas de Contratación. Esto incluye:

– El **emplazamiento** en una serie o programa, de un producto, servicio o marca, que deberá indicarse al inicio de la emisión. Incluye la **entrega de premios** por parte de un anunciante.

– **Sobreimpresiones**
(Consultar los puntos 1.1 y 1.2)

– **Molinete Integrado.** Creatividad especial, a estudiar en cada caso, que integra la marca con un molinete del propio canal.

3. PRECIOS Y ASPECTOS ECONÓMICOS

3.1 PRECIOS, CARGOS Y DESCUENTOS

La medida base por la que se calcula la tarifa de publicidad de TVC es el spot de 20".

El precio de los spots de diferentes duraciones se obtiene de acuerdo con el índice de cálculo de la tarifa vigente (ver apartado 5).

Descuento por tipos de producto, no acumulable al descuento para entidades benéficas

Libros, fascículos, películas, espectáculos, vídeos grabados, discos compactos, CD

ROM, DVD y medios de comunicación: 45%.

Libros, fascículos, películas, espectáculos, vídeos grabados, discos compactos, CD

ROM, DVD y medios de comunicación, en catalán o aranés: 65%.

Descuento por la publicidad institucional de las Administraciones Públicas: 45%

Descuento para entidades benéficas o ONG sin ánimo de lucro, no acumulable al descuento por tipos de producto: 65%.

Descuento por estacionalidad aplicable, únicamente, a la compra a descuento y acumulable a cualquier otro descuento:

del 16 al 31 de julio 10%

del 1 al 31 de agosto 30%

del 1 al 15 de septiembre 10%

Otros descuentos

En función de la disponibilidad de espacio en períodos de baja demanda, TVC estudiará la aplicación de descuentos especiales.

TVC no aplica descuento de agencia.

Facturación mensual : TVC emite las facturas con fecha del último día de cada mes

3.2 COBERTURA ECONÓMICA

Para poder emitir una campaña publicitaria, es necesario disponer de una cobertura económica con una antelación mínima de 3 días hábiles antes de la emisión. Esta cobertura se puede realizar presentando un aval bancario o bien por medio de un cobro avanzado a cuenta.

TVC acepta que tanto los pagos como los avales puedan ser indistintamente de los anunciantes, de las agencias y/o de las centrales.

3.3 AVALES

Cuando el cliente opte por la entrega de un aval, deberá ajustarse a uno de los modelos que figuran en el apartado "anexos". Tiene que cubrir el importe total neto a facturar más el coste financiero, si procede, según el plazo de pago de las facturas elegido.

Los organismos de las Administraciones Estatal, Autonómicas y Locales que ordenen publicidad en TVC tendrán que facilitar un documento expedido y firmado por un interventor o cargo equivalente, según modelo que figura como anexo núm. 6.4, en el que se certifique que en el presupuesto correspondiente se ha hecho la reserva necesaria para cubrir el importe total de la campaña y, al mismo tiempo, exponiendo claramente el día en que se hará efectivo el pago.

3.4 FORMAS DE PAGO

Todos los pagos deberán hacerse a nombre de TVC y según las opciones siguientes:

– **Con ingreso en cuenta:** el cliente ordenará una transferencia bancaria a la cuenta que TVC dispone en el BBVA núm. 0182-6035-47-0201506644, haciendo constar el concepto al cual hace referencia el pago.

– **Con cheque conformado** que el cliente deberá entregar al Departamento de la Administración Corporativa, o bien en las oficinas del Departamento Comercial.

– **Con recibo domiciliado** a la cuenta del cliente: será necesario disponer de los datos bancarios del cliente para poder domiciliar los recibos. Los cobros avanzados no se podrán acoger a esta modalidad.

3.5 PLAZOS DE PAGO

El plazo de pago de las facturas será a 30 días fecha factura.

En caso que se quiera demorar el pago hasta el plazo máximo establecido para este año en la Ley 15/2010 de 5 de julio, sobre las medidas de lucha contra la morosidad, se deberá notificar con la contratación de la publicidad al Departamento Comercial, que decidirá su aceptación.

3.6 REGULARIZACIÓN DE SALDOS

Los saldos a favor del cliente se podrán liquidar, una vez aceptados y conformados por las dos partes, de la siguiente manera:

- Devolviéndolos por transferencia bancaria o entrega de cheque al cliente los días 10 y 20 de cada mes.
- Descontándolos de pagos inmediatos o posteriores que el cliente tenga que hacer.

4. CIRCUNSTANCIAS NO PREVISTAS

Para cualquier circunstancia no prevista en estas Condiciones de Contratación será válida la decisión de la Dirección del Departamento Comercial de TVC. Cualquier variación o ampliación que se haga a las presentes Condiciones de Contratación se reflejará en las circulares que se vayan emitiendo.

La Dirección Comercial siempre está abierta al diálogo para cualquier sugerencia y aportación por parte de las centrales, agencias y anunciantes.

El desconocimiento de las Normas Regulatoras de la Emisión de Publicidad en TVC, de estas Condiciones de Contratación y de las circulares que se puedan publicar durante el año no eximirá nunca del cumplimiento de su contenido.

5. ÍNDICE PARA EL CALCULO DE LAS DURACIONES

Televisió de Catalunya admite cualquier duración en los spots desde 5" a 180". Para el cálculo de la tarifa según las diferentes duraciones de los anuncios, se aplicará, en cada caso, el índice porcentual correspondiente según la siguiente tabla (el índice 100 corresponde a los 20").

DURACIÓN (**)	ÍNDICE
5	40
6	45
7	50
8	55
9	60
10	65
11	68
12	70
13	72
14	74
15	75
16	80
17	85
18	90
19	95
20	100
21	105
22	110
23	115
24	120
25	125

Coste proporcional

DURACIÓN (**)	ÍNDICE
26	130
27	135
28	140
29	145
30	150
31	155
32	160
33	165
34	170
35	175
36	180
37	185
38	190
39	195
40	200
41	205
42	210
43	215
44	220
45	225
entre 46 y 180	10% desc.

Coste proporcional

6. ANEXOS

6.1 MODELO DE AVAL PARA UN PLAZO CONCRETO

..... (entidad bancaria) y en su nombre y representación (nombre), como (cargo), y con poderes suficientes para obligarse en este acto, según resulta de la escritura de poder autorizada por el notario de (localidad), (nombre del notario), con fecha, y número de su protocolo, la cual declara ser vigente y no limitada en sus facultades.

:: Fianza

Solidariamente y con renuncia expresa a los beneficios de división, excusión, orden y cualquier otro que le pudiera corresponder, a (nombre compañía o empresario individual anunciante) ante Televisió de Catalunya, S.A., hasta el importe de euros (.....), en concepto de garantía para responder del exacto cumplimiento de todas las obligaciones y compromisos, incluidos especialmente los de contenido económico e incidencias derivadas de la utilización de tiempo y espacios publicitarios, en cualquiera de sus modalidades, que la agencia de publicidad contrate (1), en nombre y a cuenta de la empresa afianzada, a Televisió de Catalunya, S.A., a pesar de que las facturas entregadas para la utilización de tiempo y espacios publicitarios contratados lo sean a cargo de (nombre agencia/central). Esta fianza es de naturaleza mercantil, y su validez, con independencia de aquello que en el siguiente párrafo se dice, tendrá efectos hasta que Televisió de Catalunya, S.A. no acepte su cancelación.

La presente fianza se extiende, tanto a las obligaciones o compromisos contraídos como consecuencia de la publicidad contratada para su emisión en el período comprendido entre el día y el día, ambos incluidos, como aquella que a partir de la fecha de este documento se pueda contratar para ser emitida durante el nombrado período, así como los posibles recargos que Televisió de Catalunya, S.A. pudiera aplicar, de acuerdo con sus Condiciones Generales de Contratación para la emisión de publicidad, como consecuencia de la eventual anulación de la publicidad contratada.

Si en algún momento transcurriesen los plazos de pago previstos en las Condiciones Generales de Contratación vigentes en estos momentos sin que Televisió de Catalunya, S.A. hubiera recibido el abono de la publicidad contratada, sea quien sea la persona física o jurídica obligada a su pago, la entidad fiadora se obliga, en consecuencia, a abonar el importe de cualquier cantidad que la afianzada acredite para la utilización del tiempo y espacios publicitarios, incluidos sus intereses hasta el límite antes nombrado, el cual hará efectivo, mediante cheque bancario, dentro de las 48 horas siguientes a la recepción del requerimiento ordinario que Televisió de Catalunya, S.A. le realice por correo certificado. La fiadora renuncia a entrar a valorar las alegaciones de incumplimiento que pueda manifestar Televisió de Catalunya, S.A.

....., de del 200

(1) En el caso de que la contratación se tramite mediante central, la última parte de este párrafo tendrá que ser de la manera siguiente:

..... que la agencia de publicidad contrate mediante la central, en nombre y a cuenta de la empresa afianzada, a Televisió de Catalunya, S.A.

:: Otras condiciones de fianza

Las fianzas tendrán que ser debidamente inscritas en el Registro Especial de Fianzas (Avales). De esta inscripción se dejará constancia en la fianza, con indicación de su número de registro, mediante la diligencia correspondiente.

6.2 MODELO DE AVAL ORDINARIO O INDEFINIDO

..... (entidad bancaria) y en su nombre y representación (nombre), como (cargo), y con poderes suficientes para obligarse en este acto, según resulta de la escritura de poder autorizada por el notario de (localidad), (nombre del notario), con fecha y número de su protocolo, la cual declara ser vigente y no limitada en sus facultades.

:: Fianza

Solidariamente y con renuncia expresa a los beneficios de división, excusión, orden y cualquier otro que le pudiera corresponder, a (nombre compañía o empresario individual anunciante) ante Televisió de Catalunya, S.A., hasta el importe de euros (.....), en concepto de garantía para responder del exacto cumplimiento de todas las obligaciones y compromisos, incluidos especialmente los de contenido económico, e incidencias derivadas de la utilización de tiempo y espacios publicitarios, en cualquiera de sus modalidades, que la agencia de publicidad contrate (1), en nombre y a cuenta de la empresa afianzada, a Televisió de Catalunya, S.A., a pesar de las facturas entregadas para la utilización de tiempo y espacios publicitarios contratados lo sean a cargo de (nombre agencia/central).

Esta fianza es de naturaleza mercantil, y su validez, con independencia de aquello que en el siguiente párrafo se dice, tendrá efectos hasta que Televisió de Catalunya, S.A. no acepte su cancelación.

Si en algún momento transcurriesen los plazos de pago previstos en las Condiciones Generales de Contratación vigentes en estos momentos sin que Televisió de Catalunya, S.A. hubiera recibido el abono de la publicidad contratada, sea quien sea la persona física o jurídica obligada a su pago, la entidad fiadora se obliga, en consecuencia, a abonar el importe de cualquier cantidad que la afianzada acredite para la utilización del tiempo y espacios publicitarios, incluidos sus intereses y recargos que Televisió de Catalunya, S.A. pudiera aplicar de acuerdo con sus Condiciones Generales de Contratación para la emisión de publicidad como consecuencia de la eventual anulación de la publicidad contratada, hasta el límite antes nombrado, el cual hará efectivo, mediante cheque bancario, dentro de las 48 horas siguientes a la recepción del requerimiento ordinario que Televisió de Catalunya, S.A. le realice por correo certificado. La fiadora renuncia a entrar a valorar las alegaciones de incumplimiento que pueda manifestar Televisió de Catalunya, S.A.

....., de del 200

(1) En el caso de que la contratación se tramite mediante central, la última parte de este párrafo tendrá que ser de la siguiente manera:

..... que la agencia de publicidad contrate mediante la central en nombre y a cuenta de la empresa afianzada, a Televisió de Catalunya, S.A.

:: Otras condiciones de fianza

Las fianzas tendrán que ser debidamente inscritas en el Registro Especial de Fianzas (Avales). De esta inscripción se dejará constancia en la fianza, con indicación de su número de registro, mediante la diligencia correspondiente.

6.3 MODELO DE AVAL PARA COMPAÑÍAS DE SEGUROS

..... (entidad bancaria) y en su nombre y representación (nombre), como (cargo), y con poderes suficientes para obligarse en este acto, según resulta de la escritura de poder autorizada por el notario de (localidad), (nombre del notario), con fecha, y número de su protocolo, la cual declara ser vigente y no limitada en sus facultades.

:: Fianza

Solidariamente y con renuncia expresa a los beneficios de división, excusión, orden y cualquier otro que le pudiera corresponder, a (nombre compañía o empresario individual anunciante) ante Televisió de Catalunya, S.A., hasta el importe de euros (.....), en concepto de garantía para responder del cumplimiento exacto de todas las obligaciones y compromisos, incluidos especialmente los de contenido económico, e incidencias derivadas de la utilización de tiempo y espacios publicitarios, en cualquiera de sus modalidades, que la agencia de publicidad contrate (1), en nombre y por cuenta de la empresa afianzada, a Televisió de Catalunya, S.A., a pesar de las facturas entregadas para la utilización de tiempo y espacios publicitarios contratados lo sean a cargo de (nombre agencia/central).

Esta fianza es de naturaleza mercantil, entendiéndose que la misma no está sometida a las leyes que regulan los contratos de seguros y/o demás disposiciones sobre la materia, y su validez tendrá efecto hasta que Televisió de Catalunya, S.A. autorice su cancelación.

La presente fianza tendrá plena validez y eficacia hasta en el caso de impago de primas y cualquier otro incumplimiento del asegurado con la entidad aseguradora, y esto sea cual sea el momento en que se produzca.

La presente fianza se extiende, tanto a las obligaciones o compromisos contraídos como consecuencia de la publicidad contratada para su emisión en el período comprendido entre el día y el día, ambos incluidos, o de aquella que a partir de la fecha de este documento se pueda contratar para ser emitida durante el nombrado período, así como los posibles recargos que Televisió de Catalunya, S.A. pudiera aplicar, de acuerdo con sus Condiciones Generales de Contratación para la emisión de publicidad, como consecuencia de la eventual anulación de la publicidad contratada.

Si en algún momento transcurrieran los plazos de pago previstos en las Condiciones Generales de Contratación vigentes en estos momentos sin que Televisió de Catalunya, S.A. hubiese recibido el abono de la publicidad contratada, sea quien sea la persona física o jurídica obligada a su pago, la entidad fiadora se obliga en consecuencia, a abonar el importe de cualquier cantidad que la afianzada acredite para la utilización de tiempo y espacios publicitarios, incluidos sus intereses hasta el límite antes nombrado, el cual hará efectivo, mediante cheque bancario, dentro de las 48 horas siguientes a la recepción del requerimiento ordinario que Televisió de Catalunya, S.A. le realice por correo certificado. La fiadora renuncia a entrar a valorar las alegaciones de incumplimiento que pueda manifestar Televisió de Catalunya, S.A.

....., de del 200

(1) En el caso de que la contratación se tramite mediante central, la última parte de este párrafo tendrá que ser de la manera siguiente:

..... que la agencia de publicidad contrate mediante la central, en nombre y a cuenta de la empresa afianzada, a Televisió de Catalunya, S.A.

:: Otras condiciones de fianza

Las fianzas tendrán que ser debidamente inscritas en el Registro Especial de Fianzas (Avales), de la cual se dejará constancia en la fianza, con indicación de su número de registro, mediante la diligencia correspondiente.

6.4 MODELO DE CERTIFICACIÓN PARA ORGANISMOS OFICIALES

....., interventor de

.....
Certifico que con cargo al crédito presupuestario a la partida se han retenido las cantidades de para atender al gasto de la campaña publicitaria de a emitir por Televisió de Catalunya, S.A. durante el período
....., la cual ha sido adjudicada a la Agencia de Publicidad/central
La indicada campaña publicitaria será cursada a TVC por la Agencia adjudicataria a través de la central que se designe. El pago de la referida campaña (euros
..... a pagar el día) se realizará por
.....

Firmado y sellado

NORMA DE PUBLICIDAD DEL CONSEJO DE LA CORPORACIÓ CATALANA DE MEDIOS AUDIOVISUALES / CCMA

PREÁMBULO

En el ejercicio de la facultad que el artículo 5.1.i) de la Ley 10/1983 de 28 de mayo de creación de la Corporación Catalana de Radio y Televisión, actualmente CCMA, otorga a su Consejo de Administración, este Consejo aprobó con fecha 16 de enero de 1984 las normas de publicidad que han estado vigentes hasta ahora, el ámbito de aplicación de las mismas se refería exclusivamente a la publicidad emitida por los canales de Televisió de Catalunya.

Durante todos estos años de vigencia de la norma se han producido cambios sustanciales en su entorno de aplicación, que hacen necesaria la revisión y adecuación. Estos cambios afectan, principalmente, los siguientes ámbitos:

1) La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, actualmente CCMA, ha incorporado a lo largo de estos últimos veinte años las innovaciones tecnológicas producidas en el campo audiovisual y multimedia en todos sus sistemas de difusión: televisión (analógica y digital, además de satélite); radio (incluyendo el nuevo canal ICatFM, que configura una simbiosis con el medio Internet); Internet, mediante la actividad canalizada a través de CCRTV Interactiva como una empresa al servicio de las filiales del grupo que generan contenidos multimedia, así como el uso de tecnologías de telefonía móvil.

2) También se han efectuado cambios legislativos importantes en materia de publicidad, que han hecho que la norma de publicidad vigente de la CCRTV, actualmente CCMA, se haya visto superada por el actual marco normativo europeo, estatal y nacional. Por eso, hay que velar para que, por una parte, la norma no se contradiga con la legislación y, por otra, no reitere conceptos plenamente recogidos en el marco normativo. En especial hay que mencionar, en el ámbito catalán, la Ley de la Comunicación Audiovisual (Ley 22/2005 de 22 de diciembre) que sistematiza la normativa vigente hasta la fecha y regula el régimen jurídico de la actividad de servicios públicos de comunicación audiovisual catalanes, con un régimen particular de control y sanción de las infracciones en materia de publicidad.

Sobre estas bases, la norma establece una aplicación más allá del medio televisivo y prevé la proyección hacia otros ámbitos, como el patrocinio y la televenta.

Por lo que respecta al resto, la norma actualiza su contenido para adecuarlo al marco normativo vigente.

1. NORMAS GENERALES

PRIMERA

La publicidad que se difunda por los canales o sistemas de difusión de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, se deberá ajustar a las leyes y otras normas de aplicación en la actividad publicitaria, a lo dispuesto en el Contrato Programa, a las Condiciones Generales de Contratación y Tarifas aprobadas por el órgano competente y a las normas presentes.

SEGUNDA

Estas normas se aplican a la publicidad que lleven a término las empresas filiales de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Quedan excluidas de la aplicación de estas normas la publicidad institucional, la propaganda confesional, la propaganda política en campañas electorales y la que sea causa de la regulación del derecho de acceso de los grupos sociales y políticos.

TERCERA

La lengua normalmente empleada en la publicidad será la catalana, de acuerdo con el artículo 25.1 de la Ley de Política Lingüística. A petición de agencias y anunciantes, la empresa difusora, traducirá al catalán o revisará, sin ningún cargo, los textos publicitarios que le sean propuestos.

2. NORMAS SOBRE LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS

CUARTA

- a) Los spots publicitarios no pueden difundir ideas de contenido filosófico, político o religioso ni propaganda subliminar.
- b) La publicidad institucional de administraciones públicas está sujeta a la autorización previa del Consell Audiovisual de Catalunya, tal como señala la Ley 22/2005 de la Comunicació Audiovisual de Catalunya.
- c) Los anuncios no pueden discriminar, menospreciar o desacreditar a personas o colectivos por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, lengua, opinión, profesión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.
- d) En el caso que los spots contengan escenas que, dentro de la legalidad, presenten situaciones susceptibles de afectar la sensibilidad del espectador, se tomarán medidas para atenuar la perturbación, como avisos o leyendas sobrepuestas que sitúen al espectador en la realidad, como p.e.: "Ficción publicitaria", "Imágenes rodadas por especialistas en circuito cerrado", etc., según la naturaleza del medio.

QUINTA

La publicidad de juegos y apuestas estará sujeta a los procedimientos legales establecidos.

SEXTA

Cuando el contenido de los anuncios lo requiera, especialmente de todos aquellos productos relacionados con la salud de las personas, la publicidad estará sujeta a las autorizaciones preceptivas, condición que se hará constar en el spot.

Asimismo, la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos se ceñirá a las condiciones exigidas en cada momento por la legislación vigente (y a las limitaciones por autorregulación sectorial, en el caso de las bebidas alcohólicas).

SÉPTIMA

a) La publicidad comparativa sólo se admitirá cuando se base en datos esenciales y demostrables.

b) Los anuncios publicitarios no pueden provocar el descrédito ni la confusión, directa o indirecta, de una empresa competidora, de sus productos, actividades o signos distintivos.

c) El contenido de los anuncios referente a sonido, locución, intención e imagen será responsabilidad exclusiva de las empresas anunciantes.

d) Un anuncio en período de emisión no podrá ser anulado a causa de la impugnación de terceros, a menos que exista una orden judicial o sea decisión de la propia Dirección de la empresa de la CCMA afectada.

e) La publicidad de intercambio estará supeditada a las necesidades recíprocas del medio y del anunciante y de su idoneidad.

OCTAVA

Los anuncios dirigidos a niños tendrán en cuenta, especialmente, el contenido de la Norma Cuarta.

No se admitirá publicidad que incite a la violencia, ya sea reproduciendo herramientas que puedan resultar peligrosas, ya sea con escenificaciones realistas de ambientes bélicos o agresivos. Para la admisión de la publicidad de algunos productos dirigidos a los niños, los anunciantes tendrán que aportar los documentos que certifiquen que los productos cumplen las normas sobre inocuidad.

Cuando la publicidad se dirija principalmente a los niños se procurará que el contenido del texto, oral y escrito, así como la imagen sean educativos y exalten los valores cívicos, sociales, culturales y ecológicos.

La publicidad infantil no superará el 10% del tiempo publicitario de todo el año.

3. NORMAS ESPECÍFICAS SOBRE LA EMISIÓN DE ANUNCIOS

NOVENA

Los bloques y cuñas publicitarias que se emitan por televisión y radio serán identificadas por medio de señales visuales o acústicas, molinetes y/o cortinillas, y diferenciados de la programación, con la excepción de los programas patrocinados.

DÉCIMA

En relación con el tiempo y atendiendo a lo dispuesto en la Ley 22/2005 de la comunicación audiovisual de Cataluña, los bloques publicitarios de televisión tendrán las siguientes características:

- a) El tiempo de transmisión dedicado a la publicidad no será superior al 10% del tiempo diario de emisión.
 - b) Por cada hora natural de emisión no se emitirán más de 10' de publicidad convencional. Cuando se trate de publicidad en todas sus formas, el máximo será de 12'.
 - c) En las retransmisiones deportivas, los espacios publicitarios se adecuarán a las pausas naturales. En este tipo de emisiones se podrán admitir sobreimpresiones de publicidad en los términos contenidos en los artículos 11 y 12 de la Ley 25/1994 de 12 de julio según la redacción dada por la Ley 22/1999 de 7 de junio (Ley de televisión sin fronteras).
 - d) Sólo se admitirán cortes publicitarios en los telenoticias cuando estos espacios informativos tengan una duración superior a 30'.
 - e) La duración mínima de un anuncio será de cinco segundos. Un mismo anuncio no se podrá repetir dentro del mismo bloque. Excepcionalmente, siempre que creativamente esté justificado, se admitirán anuncios de menor duración.
 - f) En función de la duración se podrán emitir obras cinematográficas sin interrupciones.
- Los programas que contengan emplazamiento de producto deberán advertir esta presencia, al inicio y de manera visual o sonora, con una relación de anunciantes que tengan este tipo de publicidad.

4. CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS

UNDÉCIMA

Corresponde al Director General de la CCMA cumplir y hacer cumplir esta Norma y también aprobar las Condiciones Generales de Contratación y las Tarifas de publicidad, según lo dispuesto en el artículo 9 a) de la Ley de 18 de mayo de 1983 del Parlament de Catalunya, de creación del Ente público CCMA.

5. NORMAS ADICIONALES

1a

Las normas precedentes sólo podrán ser modificadas o, con carácter provisional, suspendidas, por el Consejo de Administración de la CCMA, que velará por su cumplimiento.

2a

Las actividades de patrocinio y televenta que se puedan efectuar por los medios de difusión a que hace referencia la Norma Segunda estarán sujetas a los principios que se establecen en estas normas en la medida en que su naturaleza lo permita.

3a

El Consejo impulsará medidas concretas para hacer efectivo lo que dispone la Norma Tercera, así como para promover el uso del catalán en la publicidad de los medios de comunicación y difusión de la CCMA.

Barcelona, 1 de enero de 2011