

EITB-KO HEDABIDEETAKO PUBLIZITATE-EMISIOARI BURUZKO ARAUAK

**EITBko ADMINISTRAZIO KONTSEILUAREN 2012ko uztailaren 17ko
OHIKO BILERAN ONARTUTAKOAK**



I.- APLIKAZIO-EREMUA

II.- EREMU MATERIALA - PUBLIZITATEAREN DEFINIZIOA

III.- PRINTZIPIO OROKORRAK

IV.- PUBLIZITATE-EMISIOEN EDUKIAK

4.1.- Edukien egitasuna eta benetakotasuna.

4.2.- Lehia libre eta leial baten printzipioa.

V.- EDUKI JAKIN BATZUEN PUBLIZITATEA

5.1.- Adigabeentzako publizitatea

5.2.- Genero-berdintasunari eraso egiten dion publizitatea

VI.- PUBLIZITATE-MODALITATEAK

6.1.- Ikus-entzunezko komunikazio komertziala

6.2.- Publizitatezko mezua

6.3.- Telesalmenta

6.4.- Telepromozioa

6.5.- Autopromozioa

6.6.- Telebistako ikus-entzunezko komunikazio komertzial estalia

6.7.- Publizitate subliminala

VII.- PUBLIZITATE-MODALITATE BEREZIAK

7.1.- Babesa

7.2.- Produktu-kokapena

VIII.- HEDABIDE INTERAKTIBOETAKO PUBLIZITATEA

IX.- ERAKUNDEEN PUBLIZITATEA

X.- PUBLIZITATE-EMISIOAREN MODUAK

XI.- EITBko PROFESIONALEK PARTE HARTZEA

XII.- PUBLIZITATEAREN KONTROLA

Aldaketak egin dira legeetako, arautegietako zein administrazioko hainbat xedapenetan, besteak beste, 2010/13/EB Zuzentarauan eta Ikus-entzunezko Komunikazioari buruzko martxoaren 31ko 7/2010 Lege Orokorrean; ondorioz, Radio Televisión Vasca - Euskal Irrati Telebista (Euskal Telebista,S.A.U, Eusko Irratia, S.A.U., Radio Vitoria, S.A.U) Herri Erakundearen (EITB, aurrerantzean) hedabideetako publizitate-emisioaren inguruko arauak egokitu egin behar dira, aldaketa horiek jasotzeko, publizitatea transmititzeko modalitate berriak batik bat. Beste alde batetik, EITBk, interes orokorreko zerbitzu publiko baten bermatzaile den aldetik, kontsumitzaileen interesak egoki babesteko konpromisoa hartzen du, aplikatzekoa den legediarekin zein arau hauetan jasoriko printzipioekin bat egiten duen komunikazio komertzial bat bermatuz.

EITBko Administrazio Kontseiluak, maiatzaren 20ko 5/82 Legeko 9.1.e) artikulua publizitatearen arloan ematen dion eskumena betez eta aipatutako legeko 3.b eta 4.2 artikuluetan ezarritako printzipio orokorrekin bat, EITBko hedabideetan, irratan, telebistan eta hedabide digitaletan zabaltzeko publizitate-emisioari buruzko ondorengo arauak onartzen ditu.

I - APLIKAZIO-EREMUA

Publizitate-emisioari buruzko arau hauek EITBren hedabideetatik, Euskal Telebista,S.A.U, Eusko Irratia,S.A.U, Radio Vitoria,S.A.U. haren sozietate filialen bitartez, zabaltzen den publizitate edo komunikazio komertzial orori aplikatuko zaizkio, modalitatea edo formatua edozein izanik ere.

ARAUBIDE JURIDIKOA.- EITBren hedabideetan zabaltzeko publizitateak jarraituko die publizitate-emisioari buruzko arau hauei, Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Lege Orokorrari, Ikus-entzunezko Komunikazioari buruzko martxoaren 31ko 7/2010 Lege Orokorrari eta hura garatzeko azaroaren 14ko 1624/2011 Errege Dekretuaren bitartez onartu zen arautegiari, Ikus-entzunezko Hedabideei buruzko martxoaren 10eko 2010/13/EB Zuzentarauari, eta publizitate-jarduerari doazkion gainerako araei zein aplikazio orokorreko araei.

Era berean, honako hauei jarraituko die: Emakumeen eta Gizonen Berdintasun Eragingarrirako martxoaren 23ko 3/2007 Lege Organikoari; **Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako otsailaren 18ko 4/2005 Lege autonomikoari**; Genero Indarkeriaren aurkako Babes Integraleko Neurriei buruzko abenduaren 28ko 1/2004 Lege Organikoari, Adingabeen Babesari buruzko urtarrilaren 15eko 1/1996 Lege Organikoari, Haurrak eta Nerabeak Zaintzeko eta Babesteko otsailaren 18ko 3/2005 Lege autonomikoari, eta aplikazio orokorreko gainerako araei.

EITBk, gainera, Euskal Autonomia Erkidegoko publizitate-gaiei buruzko araei jarraituko die, hala nola otsailaren 3ko 1/2011 Legeari (Droga-mendekotasunen arloan Prebenitu, Lagundu, eta Gizarteratzeko Legearen hirugarren aldaketa); otsailaren 9ko 2/2012 legeak aldatutako abenduaren 22ko 6/2003 Legeari (Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Estatutuarena) eta aplikagarri diren gainerako legeei.

AUTOERREGULAZIOA.- EITBk, bere hedabideetako publizitate-emisioari dagokionez, publizitatearen arloan –EBren zein Ikus-entzunezko Komunikazioari buruzko martxoaren 31ko 7/2010 Lege Orokorraren gomendioen ildotik– atxiki den autorregulaziorako akordio eta hitzarmenak beteko ditu, arau hauetan, hain zuzen, aipatzen diren akordio eta hitzarmenak, alegia:

- **2003ko ekainaren 9ko Haurrentzako publizitaterako kode deontologikoa.**
- **2004ko abenduaren 9ko Telebista-edukiei eta hurrei buruzko autoerregulazio-kodea**
- **Obesitatearen prebentzioa eta Osasuna, 2005eko martxoaren 29ko Adigabeentzako elikagaien publizitaterako autorregulazio-kodea (PAOS deitutakoa).**
- **Autocontrol** erakundea: EITBk bermatzen du Autocontrol Erakundearen barruan hartzen diren autorregulazio-erabakiak beteko direla. Erakunde hori 2005ean sortutako eta Europako Batzordeak onartutako irabazteko asmorik gabeko elkarte bat da, publizitatearen autorregulazioa helburutzat duena, iragarki-jartzaile, agentzia eta hedabide nagusiek sortutakoa, EITB tartean dela, komunikazio egiazko, legezko, zintzo eta leial baterako.

II - EREMU MATERIALA - PUBLIZITATEAREN DEFINIZIOA

Arau hauen ondorioetarako, publizitatetzat joko da ekonomia-jarduera batean diharduen pertsona fisiko edo juridiko baten ondasunak, zerbitzuak edo irudia, zuzenean edo zeharka, sustatzeko irudiak edo soinuak dauzkan ikus-entzunezko komunikazio komertziala. Irudi edo soinu horiek programa bati laguntzen diote, edo programa horretan sartzen dira, zerbitzu-emailearen aldeko kontraprestazio baten truke.

Nolanahi ere, ikus-entzunezko komunikazio komertzialeko moduak dira: telebistako edo irratiko publizitatezko mezua, telesalmenta, Interneteko erakargarria eta produktu-kokapena.

III - PRINTZIPIO OROKORRAK

3.1 Publizitatezko ezein komunikaziok ez du gelditu beharko publizitateak merkatuari ematen dion zerbitzua baino maila eskasagoan, haren funtzionamendu egokiari zor baitzaio. Ildo horretan, ez da onartuko jardunbide engainagarriak erabiliko dituen publizitate-mezu desleialik.

3.2 Publizitatezko mezuek kontsumitzaileei informazio zuzena ematen lagunduko dute, kontsumitzaileek aukeratzeko duten askatasuna nahiz firma komertzialek merkatuan bidezko lehia izan dezaten bultzatuta.

EITBk legez kontrako publizitatea eten edo zuzenduko du, publizitate hori adierazteko modua edozein izanda ere, bereziki banaka edo taldeka gutxiagotasun-, mendekotasun- edo babesgabetasun-egoeran dauden babes bereziko taldeen edo kontsumitzaileen eskubideak urratzen dituenean.

3.3 Publizitatezko mezuek, halaberrez, pertsonen ohorerako, intimitaterako eta norberaren irudirako eskubideak errespetatu beharko dituzte.

3.4 EITBk ez du zabalduko ordenamendu konstituzionalaren aurkako edo autonomia-estatutuaren, pertsonen eskubideen edo, oro har, ordenamendu juridiko aplikagarriaren aurkako edukia duen publizitaterik. Ez du bultzatuko

- legez kontra jokatzera. Ildo horretan, ez da publizitate estali edo subliminalik zabalduko.
- 3.5 Ez da onartuko proselitismoa edo doktrinamendua dakarren edukia duten ideia filosofiko, erlijioso edo politikoak hedatzeko publizitatea, salbu eta, ideia politikoen aldetik, hauteskunde-kanpainetarako araubide berezian, eta antena-eskubidean, ezarritakoari dagokionez.
- 3.6 EITBk zabalduko publizitatea ezin izango ditu gutxietsi edo iraindu, ez berariaz ez zeharka aipatuz, herritarren iritzi moral, ideologiko, erlijioso edo politikoak.
- 3.7 Ez da onartuko sexu-harremanen, telefono-linea erotikoen, prostituzioaren eta igarleen publizitatea.
- 3.8 EITBk atzera botako du gizona edo emakumea, bata bestearen aldean, gutxiago balitz bezala, edo egoera apalgarrian, erakusten duen iragarki oro.
- 3.9 Indarkeriara edo gerrara bultzatzen duten iragarkiak ez dira onartuko, ez eta pertsonen edo animalien aurkako krudeltasunera bultza dezaketenak edo sineskeria sustatzen dutenak ere, eragin horiek irudiaren, hizkeraren edo soinu-bandaren bitartez zein horien guztien multzoaren bitartez lortuta ere.
- 3.10 Era berean, baztertu egingo dira oreka ekologikoa edo ingurumenaren kontserbazioa errespetatzen ez dutela pentsarazten duten publizitatezko mezuak.
- 3.11 EITBren komunikazio sozialerako hedabideak euskara sustatu eta garatzeko funtsezko tresna direla kontuan harturik, hala xedatzen baita EITB Herri Erakundea sortzeko maiatzaren 20ko 5/1982 Legeko 3. artikuluan, euskara hutsezko hedabideetan onartzen den publizitatea hizkuntza horretan izango da

soil-soilik. Hedabide elebidunetan, autonomia-erkidegoko bi hizkuntzetako publizitatea onartuko da.

IV.- PUBLIZITATE-EMISIOEN EDUKIAK

4.1. Edukien egitasuna eta benetakotasuna

4.1.1. Publizitatea halakotzat identifikatzeko modukoa izango da, bai xedean, bai iragarki-jartzailean, haren modua edo erabiltzen den hedabide-mota edozein izanik ere, eta ez da teknika subliminalik erabiliko

4.1.2. Iragartzen diren produktuen aurkezpena haien egiazko dohainak nabarmenduz egingo da, produktuon dohain eta ezaugarriez zuzenak ez diren ideiak eratzearagin dezaketen aurkezpenak baztertuta, edo gehiegikeriaz edo ez aipatzez irrati-entzuleak, teleikusleak edo internatuak okertzera eraman dezaketenak.

4.1.3. Iragarkian produktuen izaeraz eta konposizioaz edo dohainez egiten diren baieztapen edo alegazioek frogagarriak izan beharko dute, beste alderdi batek edo EITBk berak hala eskatuta.

4.1.4. Agiri-frogak eskatuko dira, publizitateko produktua aurkeztean, ondorengo kasu batean dauden iragarkietarako:

- a) Estatistikak edo estatistikazko datuak erabiltzea.
- b) Zientziako terminologia erabiltzea.
- c) "Bermea", "kontrola", "homologazioa", "naturala" terminoak, jatorri-deiturak edo antzekoak erabiltzea.

- d) Publizitateko produktuari emandako dominak, diplomak edo sariak aipatzea.

4.2. Lehia libre eta leial baten printzipioa

4.2.1. Iragarkietan ezin izango da egon beste edozein produktu edo iragarkijartzaile gutxiesten duen edo izen ona kentzen dion baieztapen edo erreferentziarik.

4.2.2. Konparaziozko iragarkiak erabiltzeko, egia dudagabe eta frogatu batekin bat etorri behar dute, nahikoa den agiri-froga baten arabera.

4.2.3. Enpresa lehiakideen beste marka, produktu edo zerbitzu batzuekin nahastea eragin dezaketen sinbolo, irudi, adierazpen edo soinu-bandak erabiltzea saihestuko da.

4.2.4. Ez dira onartuko merkataritzako egokitasunaren eta usadio onen aurkako edukia daukaten iragarkiak.

V.- EDUKI JAKIN BATZUEN PUBLIZITATEA

EITBk zaindu egingo du une bakoitzean mugak edo debekuak dituen publizitateari aplikagarria zaion araudia, tabakoaren, alkoholaren, medikamentuen, osasun-produktuen, estupefazianteen, eta abarren kasuan, alegia.

5.1. Adigabeentzako publizitatea

EITB kontuz arituko da bereziki adingabeentzat egiten den publizitatearekin, eta aplikagarria den araudia betetzearekin, bai eta onartzen dituen autorregulazio-kodeekin ere; azken horietakoak dira, adibidez: Obesitatearen prebentzioa eta Osasuna, Adigabeentzako elikagaien publizitaterako autorregulazio-kodea (PAOS deitutakoa).

Araudi orokor aplikagarria izango da aplikatzekoa, eta bereziki Adingabeen Babesari buruzko urtarrilaren 15eko 1/1996 Lege Organikoa eta Haurrak eta Nerabeak Zaintzeko eta Babesteko otsailaren 18ko 3/2005 Lege autonomikoa.

EITB haurren eta gazteen babesaz arduratuko da bere hedabideetan zabaltzen diren publizitate-emisioetan. Ez du izango haurrak modu fisiko, mental edo moralean kaltetzeko moduko baieztapen edo irudirik, edo haien xalotasunaz edo esperientziarik ezaz balia daitekeenik.

Adigabeentzako publizitatea zabaltzen denean, une bakoitzean aplikagarria den legedia bete beharko du betiere publizitate horren, eta bereziki adingabeak babesteko ordutegia gordeko da; hain zuzen ere, ordutegi horretan ezin izango da sartu gorputzaren gurtza eta norberaren irudiaren arbuioa sustatzen dituen publizitatea, hala nola argaltzeko produktuena, estetikako ebakuntza kirurgiko edo estetikako tratamenduena, egoera fisikoa gizartearen gaitzespenari lotuta, edo arrakasta pisuaren edo estetikaren arloko arrazoi batzuen bidez azalduta.

Publizitateak ezin izango die sortu adingabeei kalte moral edo fisikorik. Horrenbestez, muga hauek izango ditu:

- a) Ez ditu adingabeak bultzatu behar produktuak edo zerbitzuak erostera edo alokatzera haien esperientziarik ezaz edo sineskortasunaz baliaturik.

- b) Ez ditu adingabeak zuzenean bultzatu behar gurasoak edo beste batzuk konbentzitzera publizitateko ondasun edo zerbitzu batzuk eros ditzaten.
- c) Ez du baliatu behar adingabeek gurasoengan, irakasleengan edo beste pertsona batzuegan jartzen duten konfiantzaren harreman bereziaz.
- d) Ez du erakutsi behar, justifikaturiko arrazoirik gabe, egoera arriskutsuren batean dagoen adingaberik.
- e) Ez du bultzatu behar sexu- edo genero-arrazoiengatikiko desberdintasuna sustatzen duen jokabiderik.
- f) Adingabeentzat bereziki diren produktuei buruzko komunikazio komertzialek, hala nola jostailuei buruzkoek, ez dute okertzerik bultzatu behar halako produktuen ezaugarrien inguruan, ez eta haien segurtasunaren inguruan ere, ez eta adingabeek halakoak erabiltzeko behar dituen gaitasun eta trebetasunen inguruan ere.

5.2. Genero-berdintasunari eraso egiten dion publizitatea

EITBren hedabideetan zabaltzen den publizitateak, gizonaren edo emakumearen ageri denean, ez du edukiko inola ere araudi aplikagarriaren kontrako elementurik, bereziki kontuan harturik Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako otsailaren 18ko 4/2005 Legea; Emakumeen eta Gizonen Berdintasun Eragingarrirako martxoaren 23ko 3/2007 Lege Organikoa, eta "EiTBko gizonen eta emakumeen aukera-berdintasunerako I. Plana 2012-2014" delakoa.

Ilido horretan, ez da honelako publizitatea onartuko:

1. Pertsonak, generoaren arabera, giza duintasun gehiago edo gutxiagokotzat aurkezten dituenak, edo sexu-objektu hustzat. Emakumeen aurkako indarkeria justifikatzen, banalizatzen edo bultzatzen duten edukiak ere ezin dira zabaltu.

2. Bi sexuen presentzia orekatu bat eta irudi plural bat ez dituen, edertasun-kanonez edo bizitzako esparruetan betetzen dituzten eginkizunen inguruko estereotipo sexistez gain, haur eta gazteentzako edukiak bereziki kontuan harturik.

3. EITBk laguntza eta lehentasuna emango dizkie, publizitate-espazioak erabiltzeko aukerari dagokionez, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Erakunde arteko Batzordea emakumeen eta gizonen arteko desberdintasunak ezabatzeko eta berdintasuna sustatzeko abian jartzen dituen erakunde arteko kanpainei. Horretarako, mekanismo edo erakunde arteko lankidetzak-hitzarmen egokiak ezarriko dira.

VI.- PUBLIZITATE-MODALITATEAK

6.1. Ikus-entzunezko komunikazio komertziala

Ekonomia-jarduera batean diharduen pertsona fisiko edo juridiko baten ondasunak, zerbitzuak edo irudia, zuzenean edo zeharka, sustatzeko irudiak edo soinuak. Irudi edo soinu horiek programa bati laguntzen diote, edo programa horretan sartzen dira, zerbitzu-emailearen aldeko kontraprestazio baten truke.

Nolanahi ere, ikus-entzunezko komunikazio komertzialeko moduak dira: telebistako edo irratiko publizitatezko mezua, babesa, telesalmenta, Interneteko erakargarria eta produktu-kokapena.

6.2. Publizitatezko mezua

Enpresa publiko edo pribatu baten edo pertsona fisiko baten mezu-mota oro, haren jarduera komertzial, industrial, eskulangintzazko edo profesionalaren ingurukoa,

ondasun-horniketa edo zerbitzu-ematea sustatzeko xedea duena, ondasun higiezinak, eskubideak eta obligazioak barne.

6.3. Telesalmenta

Publikoari eskaintza zuzenak egiten dizkion telebistako ikus-entzunezko komunikazioa, ondasunez hornitzeko edo zerbitzuak emateko helburukoa, ondasun higiezinak, eskubideak eta obligazioak barne.

Telesalmentako iragarkien emisioa publizitate-blokeen barruan egingo da, eta programaziotik argi bereizita egongo da, mekanismo akustiko zein optikoak erabiliz; eta telebistako gainerako publizitateari dagozkion lege-xedapen guztiak bete beharko ditu.

6.4. Telepromozioa

Programako agertokia, girotzea eta atrezzoak erabiliz, aurkezlea edo programako protagonistetako bat ageri den ikus-entzunezko komunikazio komertzial bat, publizitatezko mezu baten iraupena baino askoz denbora-tarte luzeago batez, ondasun edo zerbitzu baten ezaugarriak azaltzekoa, mezua dena delako programatik bereiz ezin eman daitekeen moduan.

6.5. Autopromozioa

Ikus-entzunezko komunikazio bat, zerbitzu-ematearen programazioaz, programa edo programazio-pakete jakin batzuez edo haietatik zuzenean eratorririko produktu gehigarriez informatzen duena.

6.6. Telebistako ikus-entzunezko komunikazio komertzial estalia

Telebista-programetan hitzez edo irudiz, zuzenean edo zeharka, merkantzia-ekoizle baten edo zerbitzu-emaile baten ondasunak, zerbitzuak, izena, marka edo jarduerak aurkeztea, produktu-kokapena ez bezalakoa, aurkezpen horrek, ikus-entzunezko zerbitzu-emaileak hala nahita, publizitatezko helburu bat duelarik eta publikoari aurkezpen horren izaeraz ideia okerra izatera eraman dezakeelarik. Aurkezpen hori nahitakotzat joko da, bereziki, zerbitzu-emailearen onurarako kontraprestazio baten truke egiten bada.

6.7. Publizitate subliminala

Publizitate subliminala da, zentzumenen atarrietatik hurbileko intentsitateak dituzten estimuluak sortzeko teknikak edo antzekoak erabiliz, publiko hartzailearengan kontzienteki hauteman gabe eragin dezakeena.

VII.- PUBLIZITATE-MODALITATE BEREZIAK

7.1. Babesa

Ikus-entzunezko komunikazio-zerbitzuak ematearekin eta ikus-entzunezko lanak ekoiztearekin loturarik ez duen enpresa publiko edo pribatu batek edo pertsona fisiko batek ikus-entzunezko komunikazio-zerbitzu edo programa batzuen finantzaketan egiten duen edozein ekarpen, bere izena, marka, irudia, jarduerak edo produktuak sustatzeko helburuarekin.

Publizitate hori betekizun hauek aintzat hartuz egingo da:

- a) Publikoa argi informatuko da programaren hasieran eta amaieran, bai eta publizaterako etenaldi baten ondoren berriz hastean ere.
- b) Babesak ezin izango du baldintzatu EITBren independentzia editoriala. Era berean, ezin bultzatzea dezake zuzenean ondasun edo zerbitzuak erosi edo alokatzera, halakoei buruzko sustapeneko erreferentzi zehatzen bitartez, bereziki.

Ez da onartzen programetan zehar babesak aurkeztea.

Babeslearen nortasuna hitzez, irudiz edo bi moduetara adierazi ahal izango da.

7.1.1. Babesik onartzen ez duten programak

Ikus-entzunezko Komunikazioari buruzko martxoaren 31ko 7/2010 Legeko 16.1 artikuluan xedaturikoarekin bat, ez da babesa onartuko gaurkotasuneko informazio-educia duten programetan. Gaurkotasuneko informazio-programa da albistegi baten moduko oro, gaurkotasuneko berri politiko edo ekonomikoei buruzko ikerketa-programak edo erreportajeak barne.

7.2. Produktu-kokapena

Produktu, zerbitzu edo marka komertzial bat, programa batean agertzeko eran, sartzen, erakusten edo aipatzen duen ikus-entzunezko komunikazio komertzialeko modu oro.

EITBk film luzeak, film laburrak, dokumentalak zein telebistako film edo serieak eman ahal izango ditu produktu-kokapenarekin.

Gainerako programetan, produktu-kokapena ondasun edo zerbitzu batzuen truke baino ezin izango da egin, edo ekoizpenerako edo sarietarako laguntza materialen truke, programa batean sartzeko helburuarekin.

Publizitate hori betekizun hauek aintzat hartuz egingo da:

- a) Publikoa argi informatuko da produktu-kokapenaz programaren hasieran eta amaieran, bai eta publizitaterako etenaldi baten ondoren berriz hastean ere.
- b) Produktuaren behar ez bezalako nabarmentasuna saihestuko da.
- c) Kokapenak ezin izango du baldintzatu EITBren independentzia editoriala.

Ez da produktu-kokapena erabiliko haurrentzako programazioan.

VIII.- HEDABIDE INTERAKTIBOETAKO PUBLIZITATEA

EITBren hedabideetako publizitateak, teletestua, webguneak eta Interneteko hedapen-modalitate guztiak barne, jarraituko die publizitate-emisioari buruzko arau hauei, Publizitateari buruzko azaroaren 11ko 34/1988 Lege Orokorrari, Ikus-entzunezko Komunikazioari buruzko martxoaren 31ko 7/2010 Lege Orokorrari eta hura garatzeko azaroaren 14ko 1624/2011 Errege Dekretuaren bitartez onartu zen arautegiari, Ikus-entzunezko Hedabideei buruzko martxoaren 10eko 2010/13/EB Zuzentarauari, eta publizitate-jarduerari doazkion gainerako arauari zein aplikazio orokorreko eta autorregulazioko arauari.

EITB, Autocontrol erakundeko kidea den aldetik, webguneetako jardueretarako autoerregulazio-elkarteko kide egin da; elkarte horrek "CONFIANZA ON LINE" dauka izena. Horri esker, kide-egite horren bereizgarriaren bidez, www.eitb.com gure

web orrialdeko publizitatearen eta jardueren konpromiso etikoaren eta erantzukizunaren maila bereiziko da.

EITBren atariko, www.eitb.com, publizitateak ezin izango du eragotzi erabiltzaileek Interneten libre nabigatzea, eta erabiltzaileei publizitatezko mezuei uko egitea ahalbidetuko du.

Ez da onartuko sexu-harremanen, telefono-linea erotikoen, prostituzioaren eta igarleen publizitatea.

IX.- ERAKUNDEEN PUBLIZITATEA

EITBk onartuko du, Euskadi Publizitate eta Komunikazio Institutuzionalari buruzko abenduaren 23ko 6/2010 Legearekin bat, halakotzat jotzeko betekizunak betetzen dituen erakunde-publizitatea.

Ez dira zabalduko publizitatezko erakunde-kanpainarik halakotzat argi identifikatu ezean eta administrazio edo erakunde sustatzaile edo kontratatzailea espresuki aipatu ezean.

X.- PUBLIZITATE-EMISIOAREN MODUAK

- 10.1. Publizitateak erraz identifikatzeko modukoa izan beharko du, eta gainerako programaziotik argi bereizteko modukoa, baliabide optiko eta/edo akustikoak erabiliz.
- 10.2. Gainjartzeak sartzeko modalitatearen bitartez egin ahal izango da publizitatea ETB, S.A.n
- 10.3. Albistegiak, gaurkotasuneko berri-emankizunak, dokumentalak, programa erlijiosoak eta haurrentzako programak, 30 minututik beherako iraupena programatua dutenean, ezin izango dira eten publizitatearekin, ETB, S.A.n
- 10.4. Herri Erakundearen irratiek eta telebista-instalazioak zabalduko publizitatearen guztizko bolumena ez da izango 12 minutu baino gehiago –89/552/EEE Zuzentarauko 18. art.– orduko, eta denbora ezin izango da metatu ordu batzuetatik beste batzuetarako, salbuespenezko kausak daudenean izan ezik.
- 10.5. Hizketaren jarraitutasuna eten gabe tartekatuko da publizitatea irratiko eta telebistako programazioan, eta gai-jarraitutasuna ez eteten saiatuz.

Ez da inola ere publizitaterik tartekatuko ondorengo kasuetan: albistegietan, politikazko debateetan edo erlijiozko zeremonietan.

- 10.6. Erakundeek edo enpresek osorik edo zati batean finantzaturiko programak onartuko dira, finantzaketa partikularrak programon orientazio edo edukian eraginik izan gabe, publizitate estatikoz edo beste edozein baliabide erabiliz. Publizitatearen iraupenak ez du gaindituko finantzaturiko programaren % 10 gaindituko.

10.7. Telebistako publizitatearen denbora-muga hau izango da:

- Ohiko publizitatea: 12 minutu orduko
- Autopromozioa 5 minutu orduko
- Telepromozioa: 3 minutu orduko; 36 minutuko muga eguneko.

10.8 Halaber, Interneteko publizitatea identifikatu egin beharko da, beste eduki batzuetatik argi bereizita, eta egiaztatu egin beharko da publizitaterako kanal espezifikoak ez diren beste kanal batzuk erabilia hirugarrenek sartu ez dutela, bereziki eduki interaktiboetan.

Gortinen iraupena ohiko telebistarako ezarritakoarekiko proportzionala izango da, emititu beharreko edukiaren iraupenaren arabera. Halaber, edukiaren gutxieneko iraupena ezarriko da, proportzio hori ezartzeko.

Pay per click alternatibatzat hartu behar da.

XI.- EITBko PROFESIONALEK PARTE HARTZEA

EITBko profesionalek –beren irudiarekin edo ahotsarekin– parte hartutako publizitatea zabaldu ahal izango da, baldin eta publizitate horrek EITBren interesak kaltetzen ez baditu, eta telebistako publizitatearen arloan aplikatzekoa den legedia urratzen ez badu.

Halako publizitatea zabaltzean, edonola ere, EITBko Zuzendaritzaren baimena beharko du, eta haren eskumena izango da, aurreko atalean aipaturiko baldintzen arabera, publizitate hori onartzea edo ez onartzea.

EITBk ez du kontratatuko EITBko zuzendaritzako kargudunen ahotsa edo irudia jasotzen duen publizitate komertziala, salbu eta EITBren sozietateen beren sustapenerako egiten denean edo, komertziala izan gabe, giza edo gizarte-interes nabarmeneko helburu bat edo antzeko beste helburu bat duenean.

Klausula hau ez da aplikatuko EITBko profesionalek beraren hedabideen programazioaz informatzen dutenean, edo haietatik zuzenean eratorritako produktuez.

XII.- PUBLIZITATEAREN KONTROLA

12.1. Publizitatea Kontrolatzeko Batzorde bat egongo da, EITB-RTVVko Administrazio Kontseiluko lau kidek osatua eta kontseilu horretako bi herenek hautatua; batzorde horretara batzordeak berak erabakitako EITBko profesionalei deitu ahal izango zaie. Batzorde hori arduratuko da arau hauek bete daitezen zaintzeaz.

Publizitatea Kontrolatzeko Batzordeak publizitate-emisioaren eta haren emaitzen a posteriori jarraipena egingo du, eta aldi behin igorriko dio txosten bat Administrazio Kontseiluari.

12.2 Publizitatea arazotsua denean edo legezketasunaren inguruko zalantzak agertzen dituzenean, EITBk lehenik Autokontrol Erakundeari egingo dio kontsulta, Publizitatea Kontrolatzeko Batzordeari baino lehen. Erakunde hori irabazteko asmorik gabeko elkarte bat da, publizitatearen autorregulazioa helburutzat duena, eta EITB hari atxikita dago, komunikazio egiazko, legezko, zintzo eta leial baterako.

Haren eginkizunen artean, kontsultarako aurkezten zaion publizitateari buruz iritzia ematea dago, "copy advice" izeneko agiri batzuen bitartez. Europako Batzordeak aitortua da erakunde hori, eta Batzordeko EEJ sarearen barruan (Europako sare estrajudiziala) dago.

12.3. EITBk, edonola ere, iragarki bat atzera bota ahal izango du edo zabaltzeari utzi ahal izango dio, arau hauetan zehaztutako kasuen aurkakoa uste badu.

12.4 EITBk emititu beharreko publizitateak kalitate-kontrola gainditu beharko du. Kalitate-kontrol horretan hauek hartuko dira kontuan: irudiaren eta soinuaren kalitate teknikoa, eta ahozko diskurtsoaren zein idatzizkoaren hizkuntza eta gramatika zuzentasuna eta egokitasuna.

Bilbon, 2012ko uztailaren 17an.

