

Unidad Administrativa o Coordinación General del Instituto: Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales	Título de la propuesta de regulación: Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la vigilancia de los tiempos máximos de publicidad cuantificable.	
Responsable de la propuesta de regulación: Nombre: Lic. Assuán Olvera Sandoval Teléfono: 5015-4885 Correo electrónico: assuan.olvera@ift.org.mx	Fecha de elaboración del análisis de impacto regulatorio:	30/11/2018
	En su caso, fecha de inicio y conclusión de la consulta pública:	17 de diciembre de 2018 al 13 de febrero de 2019.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS GENERALES DE LA PROPUESTA DE REGULACIÓN.

1.- ¿Cuál es la problemática que pretende prevenir o resolver la propuesta de regulación?
 Detalle: i) el o (los) mercado(s) a regular; ii) sus condiciones actuales y sus principales fallas; y, iii) la afectación ocurrida a los consumidores, usuarios, audiencias, población indígena y/o industria del sector de telecomunicaciones y radiodifusión. Proporcione evidencia empírica que permita dimensionar la problemática, así como sus fuentes para ser verificadas.

La venta y transmisión de publicidad constituye uno de los medios más importantes de financiamiento de los concesionarios de radiodifusión y de televisión y/o audio restringidos; en este sentido, la publicidad constituye un elemento fundamental para la sustentabilidad de la industria audiovisual en cualquier país, incluido México.¹

Sin embargo, la introducción de publicidad en los servicios de radiodifusión y de televisión y/o audio restringidos, podría llevar a que los servicios públicos de referencia se conviertan en meros elementos publicitarios, olvidando el servicio público de interés general que representa su razón de ser.²

Lo anterior ha generado que en diversos Estados sean establecidos límites respecto de la transmisión de este tipo de contenidos, con objeto de que las audiencias vean un equilibrio entre los contenidos editoriales y la cantidad de comunicaciones comerciales que son transmitidos; así como que, por otro lado, la industria audiovisual ejercite su derecho de transmitir comunicaciones comerciales, a través de las cuales se financien sus proyectos. Al respecto, según se describirá más adelante en el presente análisis, se ha dotado a los órganos reguladores de facultades para supervisar el cumplimiento y, en su caso, sancionar el incumplimiento de dichos límites.

En este sentido, el artículo Décimo Primero Transitorio del "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones." (en lo sucesivo el "Decreto Constitucional") estableció que "para que la publicidad en radio y televisión sea equilibrada, la ley dotará al Instituto Federal de Telecomunicaciones de atribuciones para vigilar el cumplimiento de los tiempos máximos que la misma señale para la transmisión de mensajes comerciales", para lo que la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (en lo sucesivo, la

¹ Doyle, Gillian; Understanding Media Economics; Sage Publications, 2002.

² Ver por ejemplo:

<https://www.mural.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=698233&md5=d524eb91406e49491d7708790cbfaa6f&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe> (recuperado el 03 de mayo de 2018)

“Ley”), en sus artículos 15, fracción LVIII y 216, fracción I, prevé la facultad del Instituto Federal de Telecomunicaciones (en lo sucesivo, el Instituto) de vigilar y sancionar el cumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales previstos en la propia Ley, los cuales están fijados en el artículo 237 de dicha legislación reglamentaria.

Los preceptos de la Ley referidos establecen lo siguiente:

*“Artículo 15. Para el ejercicio de sus atribuciones corresponde al Instituto:
(...)”*

LVIII. Vigilar y sancionar el cumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales conforme a lo dispuesto en esta Ley

(...)”

Artículo 216. Corresponde al Instituto:

I. Vigilar y sancionar el cumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales establecidos en esta Ley.”

Por su parte, el artículo 237 de la Ley establece las reglas que se seguirán para efecto de que los concesionarios mencionados mantengan un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día de la siguiente manera:

“Artículo 237. Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión o de televisión y audio restringidos, así como los programadores y operadores de señales, deberán mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día, para lo cual se seguirán las siguientes reglas:

I. Para los concesionarios de uso comercial de radiodifusión:

a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación, y

b) En estaciones de radio, el tiempo destinado a publicidad comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación.

La duración de la publicidad comercial no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios;

II. Para concesionarios de televisión y audio restringidos:

a) Podrán transmitir, diariamente y por canal, hasta seis minutos de publicidad en cada hora de transmisión.

Para efectos del cálculo correspondiente, no se considerará la publicidad contenida en las señales de radiodifusión que sean retransmitidas ni los promocionales propios de los canales de programación, y

b) Los canales dedicados exclusivamente a programación de oferta de productos, estarán exceptuados del límite señalado en el inciso anterior, y

III. Para los concesionarios de uso social indígenas y comunitarias de radiodifusión:

a) En estaciones de televisión, el tiempo destinado a venta de publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y Municipios, no excederá del seis por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación, y

b) En estaciones de radio, destinado a venta de publicidad para los entes públicos federales y, en su caso, los de las Entidades Federativas y Municipios, no excederá del catorce por ciento del tiempo total de transmisión por cada canal de programación.

La duración de la publicidad referida en esta fracción no incluye los promocionales propios de la estación, ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado, boletines, encadenamientos y otros a disposición del Poder Ejecutivo.”

Finalmente, el Título Décimo Quinto de la Ley, relativo al Régimen de Sanciones, establece las sanciones que el Instituto podrá imponer en materia de publicidad por las violaciones a las reglas citadas, a través del siguiente precepto:

“Artículo 311. Corresponde al Instituto sancionar conforme a lo siguiente:

a) Con multa por el equivalente al doble de los ingresos obtenidos por el concesionario derivados de rebasar los topes máximos de transmisión de publicidad establecidos en esta Ley.”

En virtud de todo lo anterior, el objetivo general del “Anteproyecto de Lineamientos Generales sobre la vigilancia de los tiempos máximos de publicidad cuantificable” (en lo sucesivo, el “Anteproyecto”) consiste en regular las facultades que los artículos 15, fracción LVIII y 216, fracción I de la Ley otorgan al Instituto, relativas a la vigilancia y sanción del cumplimiento de los tiempos máximos de publicidad por parte de los concesionarios del Servicio Público de Radiodifusión, del Servicio Público de Televisión y/o Audio Restringidos y de los concesionarios de radiodifusión de uso social comunitario e indígena.

En este orden de ideas, a través del Anteproyecto se establecen los conceptos, definiciones y mecanismos necesarios para que el Instituto se encuentre en posibilidad de cumplir con el mandato que le establece la Ley en materia de supervisión y sanción de los tiempos máximos de publicidad establecidos por la propia Ley, con objeto de lograr un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida.

Por otro lado, el legislador incluyó, a manera de incentivo de la Producción Nacional y de la Producción Nacional Independiente, los artículos 247 y 248 de la Ley, los cuales establecen que aquellos concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con Producción Nacional cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere la Ley, hasta en dos puntos porcentuales, lo cual se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de producción nacional con que dichos concesionarios cubran su programación.

Asimismo, se establece que los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con Producción Nacional Independiente cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere la Ley, hasta en cinco puntos porcentuales, aplicándose dicho incentivo de manera directamente proporcional al porcentaje de Producción Nacional Independiente con que los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial cubran su programación.

Los preceptos referidos de la Ley, se transcriben a continuación, para mayor claridad:

“Artículo 247. Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con producción nacional cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere esta Ley, hasta en dos puntos porcentuales.

Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de producción nacional con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.

Artículo 248. Los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial que cubran con producción nacional independiente cuando menos un veinte por ciento de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad a que se refiere esta Ley, hasta en cinco puntos porcentuales.

Este incentivo se aplicará de manera directamente proporcional al porcentaje de producción nacional independiente con el que se dé cumplimiento a lo establecido en el párrafo anterior.”

En virtud de lo expuesto, y en razón de su íntimo vínculo con la materia de tiempos máximos de publicidad, se consideró propicia la inclusión en el Anteproyecto de las definiciones, criterios y requisitos que brinden certeza respecto a qué se entiende por Producción Nacional y por Producción Nacional Independiente, así como de los mecanismos que permitan al Instituto supervisar dichos incrementos en el Servicio Público de Radiodifusión de uso comercial.

En consecuencia, se considera necesaria la emisión del Anteproyecto de referencia con objeto de generar certeza jurídica tanto a los concesionarios del Servicio Público de Radiodifusión, como a los del Servicio Público de Televisión y/o Audio Restringido respecto de los tiempos máximos de publicidad que puede ser transmitida en cada servicio público, así como de los elementos y características que conforman la publicidad.

Asimismo, se considera igualmente necesaria la emisión del presente Anteproyecto con objeto de que las audiencias tengan claridad respecto de los límites de publicidad que puede ser transmitida por los concesionarios referidos, y con la finalidad de establecer los mecanismos a través de los cuales el Instituto realizará su facultad de vigilar y sancionar el cumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales en la Ley.

2.- Según sea el caso, conforme a lo señalado por los artículos 51 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y 12, fracción XXII, de la Ley Federal de Competencia Económica, ¿considera que la publicidad de la propuesta de regulación pueda comprometer los efectos que se pretenden prevenir o resolver con su entrada en vigor?

Seleccione

Sí () No (X)

En caso de que la respuesta sea afirmativa, justifique y fundamente la razón por la cual su publicidad puede comprometer los efectos que se pretenden lograr con la propuesta regulatoria:

3.- ¿En qué consiste la propuesta de regulación e indique cómo incidirá favorablemente en la problemática antes descrita y en el desarrollo eficiente de los distintos mercados de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión, antes identificados?

Describa los objetivos de la propuesta de regulación y detalle los efectos inmediatos y posteriores que se esperan a su entrada en vigor.

El Anteproyecto propuesto corresponde a una disposición administrativa de observancia general denominada "Lineamientos Generales sobre la vigilancia de los tiempos máximos de publicidad cuantificable".

El Anteproyecto cuenta con el siguiente capitulado:

- Capítulo I. Disposiciones Generales; en el cual se establece el objeto de la disposición y las definiciones para su correcta interpretación.
- Capítulo II. Tiempos Máximos de Publicidad Cuantificable, el cual se subdivide en tres secciones:
 - Sección I Cantidad de tiempos máximos de publicidad cuantificable;
 - Sección II. Publicidad cuantificable en concesiones de uso comercial;
 - Sección III. Publicidad de entidades públicas.
- Capítulo III. Producción Nacional y Producción Nacional Independiente, el cual se subdivide en:
 - Sección I. Incentivos
 - Sección II. Registro de Productores Nacionales y Productores Nacionales Independientes;
 - Sección III. Inclusión de Producción Nacional y Producción Nacional Independiente
- Capítulo VI. Sanciones

Así como un artículo transitorio de la disposición, correspondiente a su entrada en vigor.

Al día de hoy, el artículo Transitorio Décimo Primero del Decreto Constitucional, así como la Ley, en su Título Décimo Primero, sobre los contenidos audiovisuales, Capítulo II, Sección II, destinado a la Publicidad, establecen las disposiciones relacionadas con el objeto del Anteproyecto propuesto.

Si bien existen otras legislaciones y demás normativa en materia de publicidad, lo relativo a los tiempos máximos permitidos para la transmisión de la misma se encuentra regulado exclusivamente por los instrumentos legales antedichos.

Como ya se estableció, se considera necesaria la emisión del Anteproyecto para efecto de dotar de certeza jurídica a los concesionarios del Servicio Público de Radiodifusión, del Servicio Público de Televisión y/o Audio Restringido y a los Concesionarios de Uso Social Comunitario e Indígena con respecto a los tiempos máximos de publicidad que puede ser transmitida y cuantificada en el servicio público que prestan, así como de los elementos y características que conforman dicha publicidad, con lo que consecuentemente las audiencias podrán tener claridad respecto de los límites de publicidad que puede ser transmitida por los concesionarios referidos.

En ese sentido, se considera indispensable contar con un marco regulatorio que defina los componentes que integran el concepto de publicidad cuantificable, a efecto de que el Instituto se encuentre legal y materialmente posibilitado para ejercer sus atribuciones en materia de vigilancia de dichos tiempos de manera integral, lo cual incluye el conocer claramente cuando se estará frente a producción nacional o a producción nacional independiente y como se detectará en los contenidos de cada radiodifusor.

Asimismo, se considera necesaria la disposición que se propone en virtud de que a través de ella se dotará de claridad y certeza la materia relativa a los incentivos que la Ley otorga a los Concesionarios de Radiodifusión de Uso Comercial por la transmisión de Producciones Nacionales y de Producciones Nacionales Independientes.

4.- Identifique los grupos de la población, de consumidores, usuarios, audiencias, población indígena y/o industria del sector de telecomunicaciones y radiodifusión que serían impactados por la propuesta de regulación.

Describa el perfil y la porción de la población que será impactada por la propuesta de regulación. Precise, en su caso, la participación de algún Agente Económico Preponderante o con Poder Sustancial de Mercado en la cadena de valor. Seleccione los subsectores y/o mercados que se proponen regular. Agregue las filas que considere necesarias.

Población	Cantidad
Audiencias del servicio de televisión radiodifundida	A partir de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016 (ENCCA 2016) ³ realizada por el Instituto se obtuvo que prácticamente la totalidad de los hogares mexicanos cuentan con televisión.
Audiencias del servicio de televisión y/o audio restringido.	Según la ENCAA 2016, del 96% de personas con televisión, el 49% de los encuestados dijo contar con televisión de paga.
Audiencias del servicio de radiodifusión sonora	Como resultado de la ENCCA 2016 se obtuvo que de las personas encuestadas, el 41% escuchan la radio.

Subsector o mercado impactado por la propuesta de regulación
515110 Transmisión de programas de radio
515120 Transmisión de programas de televisión
515210 Producción de programación de canales para sistemas de televisión por cable o satelitales

Es de advertir que dentro del universo de concesionarios del servicio de radiodifusión se encuentran los concesionarios que fueron determinados por el Instituto como **Agente Económico Preponderante** en el sector de Radiodifusión.

5.- Refiera el fundamento jurídico que da origen a la emisión de la propuesta de regulación y argumente si sustituye, complementa o elimina algún otro instrumento regulatorio vigente, de ser así, cite la fecha de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

1. El artículo 28, párrafos décimo quinto y décimo sexto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (en lo sucesivo, Constitución) señala que el Instituto es un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en la propia Constitución y en los términos que fijen las leyes. Para tal efecto, el Instituto tiene a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, los recursos orbitales, los servicios satelitales, las redes públicas de telecomunicaciones y la prestación de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones, así como del acceso a la infraestructura activa y pasiva y otros insumos esenciales, en términos del precepto constitucional invocado así como del artículo 7 de la Ley, garantizando lo establecido en los artículos 6° y 7° de la Constitución.
2. En términos de las fracciones I y LVI del artículo 15 de la Ley, el Instituto se encuentra facultado para expedir disposiciones administrativas de carácter general, planes técnicos fundamentales, lineamientos, modelos de costos, procedimientos de evaluación de la conformidad, procedimientos de homologación y certificación y ordenamientos técnicos en materia de telecomunicaciones y radiodifusión; así como demás disposiciones para el cumplimiento de lo dispuesto en la propia Ley.

³ Los resultados de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016 se pueden consultar en el siguiente enlace http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/enccca2016vf-compressed_1.pdf

3. El artículo Décimo Primero Transitorio del Decreto de Reforma Constitucional señala que "para que la publicidad en radio y televisión sea equilibrada, la ley dotará al Instituto Federal de Telecomunicaciones de atribuciones para vigilar el cumplimiento de los tiempos máximos que la misma señale para la transmisión de mensajes comerciales", para lo cual, la Ley, en los artículos 15, fracción LVIII y 216, fracción I establece la atribución del Instituto de vigilar y sancionar el cumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales conforme a lo dispuesto en la Ley.
4. El artículo 237 de la Ley establece las reglas que los concesionarios del servicio público de radiodifusión, del servicio público de televisión y/o audio restringidos y del servicio público de radiodifusión de uso social comunitario e indígena, así como los programadores y operadores de señales, deberán respetar, con objeto de mantener un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día.
5. Los artículos 247 y 248 establecen los incentivos relativos a la transmisión de Producción Nacional y Producción Nacional Independiente de concesionarios de radiodifusión comercial.
6. Finalmente, el artículo 311, inciso a) establece las sanciones que el Instituto podrá imponer en materia de publicidad por las violaciones a los tiempos máximos de publicidad establecidos por la propia Ley.

En virtud de lo anterior, el Anteproyecto complementa las disposiciones establecidas en la materia por la Ley, con objeto de brindar mayor claridad y seguridad jurídica a todos los actores.

II. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS A PROPÓSITO DE LA PROPUESTA DE REGULACIÓN.

6.- Para solucionar la problemática identificada, describa las alternativas valoradas y señale las razones por las cuales fueron descartadas, incluyendo en éstas las ventajas y desventajas asociadas a cada una de ellas.

Seleccione las alternativas aplicables y, en su caso, seleccione y describa otra. Considere al menos tres opciones entre las cuales se encuentre la opción de no intervención. Agregue las filas que considere necesarias.

Alternativa evaluada	Descripción	Ventajas	Desventajas
<i>Esquemas voluntarios</i>			Se considera que en virtud de que la propia Ley establece los límites al respecto, en el artículo 237, los legisladores han dejado a un lado la posibilidad de que dicha materia sea autorregulada. Más aún, como ya se refirió en el presente documento, la Ley no nada más establece las reglas al respecto, sino que expresamente establece el mandato

			del Instituto de vigilar y sancionar su cumplimiento, por lo que no se considera como una opción viable la de la autorregulación en materia de tiempos máximos de publicidad
No emitir regulación alguna			Se estaría ante un vacío legal respecto de los elementos y definiciones que deben comprenderse dentro de la materia, así como respecto de los mecanismos que deben concretarse con objeto de hacer efectivo el cumplimiento del equilibrio entre publicidad y contenido que establece la Ley

7.- Incluya un comparativo que contemple las regulaciones implementadas en otros países a fin de solventar la problemática antes detectada o alguna similar.

Refiera por caso analizado, la siguiente información y agregue los que sean necesarios:

1. En relación con las definiciones de espacios comercializados dentro de la programación, producto integrado, publicidad y publicidad cuantificable se analizaron las siguientes definiciones:

Caso 1	
País o región analizado:	Alemania.
Nombre de la regulación:	Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty).
Principales resultados:	<p>Definitions (Article 2)</p> <p>7. 'advertising' means any form of announcement in broadcasting transmitted in return for payment or for similar consideration or transmitted for self-promotion purposes by a public-service or a commercial broadcaster or a natural person in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations, in return for payment. Article 7 (9) remains unaffected;</p> <p>9. 'sponsorship' means any contribution by a natural or legal person or an association of persons not engaged in broadcasting activities or in the production of audiovisual</p>

	<p><i>works, to the direct or indirect financing of a programme with a view to promoting the name, the trademark, the image of the person or association, their activities or their products;</i></p> <p><i>11. 'product placement' means the identified representation in words or pictures of goods, services, names, trade marks, activities of a producer of goods or a provider of services in programmes in return for payment or for similar consideration in order to promote sales. The provision of goods or services free of charge shall be deemed to constitute product placement if said goods or services are of major value.</i></p> <p>En cuanto a la duración de la publicidad televisiva establece lo siguiente:</p> <p>Duration of Television Advertising (Article 45)</p> <p><i>(1) The proportion of television advertising spots and teleshopping spots within one hour shall not exceed 20 per cent. Sentence 1 shall not apply to product placements and sponsorship announcements.</i></p> <p><i>(2) Announcements made by the broadcaster in connection with its own services and programmes and ancillary products directly de-rived from said services and programmes, public service announcements and charity appeals broadcast free of charge as well statutory ref-erences are not considered to be advertising.</i></p> <p><i>(3) Paragraphs (1) and (2) as well as Article 7a shall not apply to channels exclusively devoted to advertising.</i></p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV_20_english_version.pdf
Información adicional:	
Caso 2	
País o región analizado:	Argentina.
Nombre de la regulación:	a) Ley 26.522 Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina

	b) Decreto 1225/2010, Reglamento de la Ley 26.522
Principales resultados:	<p>a) Ley 26.522 Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina</p> <p>Artículo 4. (Definiciones)</p> <p>Publicidad: Toda forma de mensaje que se emite en un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial industrial, artesanal o profesional con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes, inmuebles, derechos y obligaciones.</p> <p>Publicidad no tradicional (PNT): Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar</p> <p>Artículo 82. Tiempo de emisión de publicidad. El tiempo de emisión de publicidad queda sujeto a las siguientes condiciones:</p> <p>a) Radiodifusión sonora: hasta un máximo de catorce (14) minutos por hora de emisión;</p> <p>b) Televisión abierta: hasta un máximo de doce (12) minutos por hora de emisión;</p> <p>c) Televisión por suscripción; los licenciatarios podrán insertar publicidad en la señal de generación propia, hasta un máximo de ocho (8) minutos por hora.</p> <p>Los titulares de registro de señales podrán insertar hasta un máximo de seis (6) minutos por hora. Sólo se podrá insertar publicidad en las señales que componen el abono básico de los servicios por suscripción. Los titulares de señales deberán acordar con los titulares de los servicios por suscripción la contraprestación por dicha publicidad;</p> <p>d) En los servicios de comunicación audiovisual por suscripción, cuando se trate de señales que llegan al público por medio de dispositivos que</p>

	<p>obligan a un pago adicional no incluido en el servicio básico, no se podrá insertar publicidad;</p> <p>e) La autoridad de aplicación podrá determinar las condiciones para la inserción de publicidad en las obras artísticas audiovisuales de unidad argumental; respetando la integralidad de la unidad narrativa;</p> <p>f) Los licenciatarios y titulares de derechos de las señales podrán acumular el límite máximo horario fijado en bloques de hasta cuatro (4) horas por día de programación.</p> <p>En los servicios de comunicación audiovisual, el tiempo máximo autorizado no incluye la promoción de programación propia. Estos contenidos no se computarán dentro de los porcentajes de producción propia exigidos en esta ley.</p> <p>La emisión de programas dedicados exclusivamente a la televenta, a la promoción o publicidad de productos y servicios deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación.</p> <p>La reglamentación establecerá las condiciones para la inserción de promociones, patrocinios y publicidad dentro de los programas.</p> <p>b) Decreto 1225/2010, Reglamento de la Ley 26.522</p> <p>Artículo 82...</p> <p>Inciso d) Sin reglamentar.</p> <p>Inciso e) La transmisión de obras audiovisuales tales como largometrajes cinematográficos y películas concebidas para la televisión, realizada por señales transmitidas a través de servicios por suscripción solo podrá interrumpirse una vez cada período completo de TREINTA (30) minutos.</p> <p>Inciso f) Los tiempos para la difusión de publicidad serán computados desde el inicio de la programación diaria comunicada a la Autoridad de Aplicación, o la que ésta constate en virtud del monitoreo de las emisiones. Los bloques podrán ser consecutivos y compensarse entre sí. A tales fines se computarán las horas diarias de emisión dentro de los horarios declarados por los licenciatarios, permisionarios o autorizados. Cuando se trate de señales que transmitan VEINTICUATRO (24) horas</p>
--	--

	<p>continuadas, se computará en forma diaria desde las CERO (0:00) horas del día anterior.</p> <p>La AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL —AFSCA— podrá permitir la inclusión de promociones, patrocinios y publicidad durante la programación, siempre y cuando no perjudique la integridad y el valor de las emisiones y se compute dentro de los tiempos máximos de emisión fijados por ley.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>a) Ley 26.522, Servicios de Comunicación Audiovisual https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pdf</p> <p>b) Decreto 1225/2010, Reglamento de la Ley 26.522 http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/171306/norma.htm</p>
Información adicional:	
Caso 3	
País o región analizado:	Australia.
Nombre de la regulación:	<p>a) The Television Program Standard. b) AANA Code of Ethics. c) Commercial Television Industry Code of Practice 2015</p>
Principales resultados:	<p>a) <i>The Television Program Standard.</i></p> <p>4. (1) <i>An advertisement is matter that draws the attention of the public, or a segment of the public, to a product, service, person, organisation or line of conduct in a manner calculated to promote or oppose, directly or indirectly, that product, service, person, organisation or line of conduct.</i></p> <p>(2) <i>None of the following is an advertisement for the purposes of this Standard:</i></p> <p style="padding-left: 40px;">a. <i>the broadcasting by a licensee of matter of an advertising character as an accidental or incidental accompaniment of the broadcasting of other matter if the licensee does not receive payment or other valuable consideration for broadcasting the matter;</i></p> <p style="padding-left: 40px;">b. <i>an announcement of not more than 10 seconds duration at the beginning and end of a program giving the name and business of the sponsor of the program, if the program is not less than 15 minutes long;</i></p> <p style="padding-left: 40px;">c. <i>a community service announcement if the licensee does not receive payment or other</i></p>

	<p><i>valuable consideration for broadcasting the announcement;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>d. a station identification;</i> <i>e. a program promotion</i> <p>b) AANA Code of Ethics.</p> <p>Advertising or Marketing Communications means:</p> <p><i>a. any material which is published or broadcast using any Medium or any activity which is undertaken by, or on behalf of an advertiser or marketer,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• over which the advertiser or marketer has a reasonable degree of control, and</i> <i>• that draws the attention of the public in a manner calculated to promote or oppose directly or indirectly a product, service, person, organisation or line of conduct</i> <p><i>b. but does not include</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• labels or packaging for products</i> <i>• corporate reports including corporate public affairs messages in press releases and other media statements, annual reports, statements on matters of public policy and the like</i> <i>• in the case of broadcast media, any material which promotes a program or programs to be broadcast on that same channel or station.</i> <p>c) Commercial Television Industry Code of Practice 2015</p> <p>5. Advertising Limits</p> <p><i>The rules in this section operate subject to other regulatory obligations placed on Licensees, such as those in the Children’s Television Standards 2009.</i></p> <p>5.1 Non-Program matter</p> <p><i>5.1.1 For the purposes of this section, the following material is counted as nonProgram matter (unless it is exempt under section 5.2 below):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a) a Commercial, including bonus and make-good advertisements; <i>b) a Program Promotion that is greater than 10 seconds in length; and</i>
--	---

	<p>c) material which otherwise satisfies the definition of Commercial or Program Promotion, but occurs during a Program and is in the form of superimposed text or visual matter that occupies all of the screen during a Program.</p> <p>5.2 Exempt non-Program matter</p> <p>5.2.1 For the purposes of this section, the following is counted as exempt nonProgram matter:</p> <p>a) a Program Promotion that is 10 seconds in length or less;</p> <p>b) a prize, competition or information segment which refers to commercial products or services;</p> <p>c) product placement and commercial integration within a Program, including material which refers to and/or depicts commercial products or services or brands within a Program in an integrated manner;</p> <p>d) short Program excerpts broadcast during a Program break;</p> <p>e) a Community Service Announcement;</p> <p>f) an announcement on behalf of an election authority;</p> <p>g) a sponsorship announcement, before or after a Program, segment or other material, provided that:</p> <ol style="list-style-type: none"> i. it does not contain a direct reference to the price of goods or services; ii. it is made clear to the viewer either visually or aurally that there is a sponsorship relationship between the sponsor and the Program, segment or other material; iii. it consists of no more than 10 seconds in the case of a single sponsor, or 10 seconds per sponsor in the case of multiple sponsors, to a maximum of 30 seconds in any instance; <p>h) a shopping guide, infomercial or similar material, in which the presentation of advertising and information of general interest is an integral part of the Program or segment (including a shopping guide within a Program break that is clearly distinguishable from other advertising e.g. as a community billboard);</p> <p>i) a promotion transmitted during the closing credits of a Program;</p> <p>j) superimposed text or visual matter occupying only part of the screen during a Program;</p> <p>k) any matter of the kind set out below, providing that it contains no more than 30 seconds of visual material from any Program or Programs broadcast by the station:</p> <ol style="list-style-type: none"> i. a spoken or visual announcement that a Program will not be shown at the advertised time;
--	--

	<p>ii. a spoken or visual listing/line-up or depiction of Programs to be broadcast;</p> <p>l) a brief announcement of the next Program ("next-on");</p> <p>m) a movie opener, namely a brief introductory sequence to a feature film which typically identifies the station and the film to be presented;</p> <p>n) a Station ID, provided that there is no reference to the day and/or time of broadcast of any Program or Programs;</p> <p>o) a plot summary at the start of an episode of a Program series or serial;</p> <p>p) a Program trailer at the end of an episode of a Program series or serial, provided that it is broadcast before the commencement of the next Program;</p> <p>q) a promotion, announcement, or information segment which is broadcast without charge or consideration by the Licensee and which promotes free to air television services (including associated platforms such as HbbTV), provided that no specific product or brand is promoted or endorsed (unless that product or brand is Freeview, or other similar group or organisation comprised of some or all free to air television broadcasters). Such a promotion, announcement or information segment may include reference to or depictions of a specific Program, Programs or channel broadcast by the Licensee, provided that the primary focus of the spot is the promotion of free to air television.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>a) The Television Program Standard: http://www.acma.gov.au/Industry/Broadcast/Television/Advertising/television-program-standard-for-australian-content-in-advertising-i-acma</p> <p>b) AANA Code of Ethics: https://adstandards.com.au/products-issues/what-advertising-or-marketing-communication</p> <p>c) Commercial Television Industry Code of Practice 2015: https://www.acma.gov.au/~media/Broadcasting%20Investigations/Regulation/pdf/Commercial Television Industry Code of Practice 2015%20pdf.PDF</p>
Información adicional:	
Caso 4	
País o región analizado:	Canadá.
Nombre de la regulación:	<p>a) <i>Television Broadcasting Regulations</i> de 1987.</p> <p>b) Canadian Code of Advertising Standards. Broadcast Code for Advertising to Children.</p>

<p>Principales resultados:</p>	<p>a) Television Broadcasting Regulations de 1987.</p> <p><i>advertising material</i> means any commercial message and programming that promotes a station, network or program, but does not include</p> <p>(a) a station or network identification,</p> <p>(b) the announcement of an upcoming program that is voiced over credits,</p> <p>(c) a program that consists exclusively of classified announcements, if the program is broadcast not more than once during a broadcast day and has a duration of not more than one hour, or</p> <p>(d) a promotion for a Canadian program or a Canadian feature film, notwithstanding that a sponsor is identified in the title of the program or the film or is identified as a sponsor of that program or that film, where the identification is limited to the name of the sponsor only and does not include a description, representation or attribute of the sponsor's products or services; (<i>matériel publicitaire</i>)</p> <p><i>commercial message</i> means an advertisement intended to sell or promote goods, services, natural resources or activities, including an advertisement that mentions or displays in a list of prizes the name of the person selling or promoting the goods, services, natural resources or activities, and that is broadcast in a break within a program or between programs.</p> <p>b) Canadian Code of Advertising Standards. Self-regulation of Advertising in Canada</p> <p>"Advertising" and "advertisement(s)" are defined as any message (other than those excluded from the application of this Code), the content of which message is controlled directly or indirectly by the advertiser expressed in any language and communicated in any medium (except those listed under Exclusions) to Canadians with the intent to influence their choice, opinion or behaviour.</p> <p>"Advertising" also includes "advocacy advertising", "government advertising", "political advertising", and "election advertising", as defined below.</p> <p>c) Broadcast Code for Advertising to Children.</p> <p>Sponsorships and contra advertising. A sponsorship is when a community program acknowledges that it has received direct financial assistance. Contra advertising is when a</p>
--------------------------------	---

	community program acknowledges that it has received free goods or services to use in connection with producing the program.
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>a) Television Broadcasting Regulations de 1987: https://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/SOR-87-49.pdf</p> <p>b) Canadian Code of Advertising Standards: http://www.adstandards.com/en/standards/canCodeOfAdStandards.aspx</p> <p>c) Broadcast Code for Advertising to Children: http://www.adstandards.com/en/clearance/childrens/broadcastCodeForAdvertisingToChildren-TheCode.aspx</p>
Información adicional:	
Caso 5	
País o región analizado:	Colombia.
Nombre de la regulación:	<p>a) Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria</p> <p>b) Acuerdo 1 de 2006, Por el cual se reglamenta la emisión de publicidad de bebidas con contenido alcohólico, cigarrillos y tabaco en los canales de televisión abierta, cerrada, satelital, y se dictan otras disposiciones.</p>
Principales resultados:	<p>a) Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. (Artículo 6. Definiciones).</p> <p>Mensaje Comercial: Es cualquier forma de anuncio o publicidad elaborado para ofrecer al público productos con el objeto de promover su aceptación a través de los diferentes medios de comunicación y de difusión. Su concepto debe ser entendido en sentido amplio, comprensivo de cualquier forma de comunicación producida directamente por o en favor de anunciantes, con la finalidad principal de promover productos, servicios o ideas, o influir en el comportamiento del consumidor.</p> <p>b) Acuerdo 1 de 2006, Por el cual se reglamenta la emisión de publicidad de bebidas con contenido alcohólico, cigarrillos y tabaco en los canales de televisión abierta, cerrada, satelital, y se dictan otras disposiciones. (Artículo 2).</p> <p>Publicidad. Es toda comunicación emitida por encargo dentro de un programa de televisión, cuyo objetivo es dar a conocer las características, cualidades y atributos de un producto, nombre, marca, servicio, concepto o ideología, con el fin de generar presencia, recordación o aceptación,</p>

	<p>y de persuadir o influir en los hábitos o gustos del televidente.</p> <p>Parágrafo.—Para efectos del presente acuerdo no se considerará como publicidad, en el servicio de televisión:</p> <p>1. Las vallas, logotipos y/o diseños representativos de marcas o empresas productoras de cigarrillos, tabaco y/o bebidas con contenido alcohólico, de conformidad con el marco legal vigente, cuando formen parte natural de un escenario en que se emita un evento deportivo o cultural, siempre y cuando no se haga énfasis en ellos, no sean objeto de primeros planos, y no ocupen preponderantemente la pantalla.</p> <p>2. Aquellas referencias del nombre de una marca o empresa productora de cigarrillos, tabaco y/o bebidas con contenido alcohólico relacionadas con el patrocinio de un evento deportivo o cultural, o cuando las referencias sean realizadas en los programas informativos, noticieros o de opinión, siempre que la índole de la noticia o el tema del programa forzosamente la involucre.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>a) Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5946</p> <p>b) Acuerdo 1 de 2006, Por el cual se reglamenta la emisión de publicidad de bebidas con contenido alcohólico, cigarrillos y tabaco en los canales de televisión abierta, cerrada, satelital, y se dictan otras disposiciones: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=20125</p>
Información adicional:	
Caso 6	
País o región analizado:	España.
Nombre de la regulación:	<p>a) Ley 34/1988, General de Publicidad</p> <p>b) la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual.</p> <p>c) Real Decreto 1624/2011</p>
Principales resultados:	<p>a) Ley 34/1988, General de Publicidad la definición de Publicidad:</p> <p>(Artículo 2)</p> <p>*Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica,</p>

	<p>pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”</p> <p>b) Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, las definiciones de:</p> <p>Artículo 2. Definiciones</p> <p>25. 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.</p> <p>29. 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.</p> <p>31. 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.”</p> <p>Artículo 14. El derecho a emitir mensajes publicitarios.</p> <p>1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual...tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer este derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj. Los servicios radiofónicos, conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios libremente. <i>Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento.</i> También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no</p>
--	--

	<p>supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj.</p> <p>...</p> <p>4. Los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman. La transmisión de películas para la televisión (con exclusión de las series, los seriales y los documentales), largometrajes y programas informativos televisivos podrá ser interrumpida una vez por cada periodo previsto de treinta minutos. En el caso de los programas infantiles, la interrupción es posible una vez por cada periodo ininterrumpido previsto de treinta minutos, si el programa dura más de treinta minutos. Las retransmisiones de acontecimientos deportivos por televisión únicamente podrán ser interrumpidas por mensajes de publicidad aislados cuando el acontecimiento se encuentre detenido. En dichas retransmisiones, dispongan o no de partes autónomas, se podrán insertar mensajes publicitarios siempre que permitan seguir el desarrollo del acontecimiento. No se insertará publicidad televisiva ni televenta durante los servicios religiosos.</p> <p>Artículo 15. El derecho a emitir mensajes de venta.</p> <p>1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir mensajes de venta por televisión. La emisión televisiva de estos mensajes deberá realizarse en los términos previstos en el artículo anterior y en la normativa específica sobre publicidad.</p> <p>2. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas de televenta siempre que tengan una duración ininterrumpida mínima de 15 Minutos</p> <p>Artículo 16. El derecho al patrocinio.</p> <p>1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto los programas de contenido informativo de actualidad.</p> <p>2. El público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.</p>
--	--

	<p>3. El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.</p> <p>Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual.</p> <p>Artículo 17. El derecho al emplazamiento de productos.</p> <p>1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.</p> <p>En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.</p> <p>2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.</p> <p>3. El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.</p> <p>4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.</p> <p>c) Real Decreto 1624/2011</p>
--	---

	<p>Artículo 2. Limitaciones del tiempo dedicado a la emisión por televisión de autopromociones y comunicaciones comerciales.</p> <p>1. De conformidad con lo establecido en el artículo 13.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas y los productos accesorios derivados directamente de dichos programas.</p> <p>2. Estos programas y anuncios no se considerarán comunicación comercial a los efectos de esta Ley. No obstante, para la comunicación audiovisual televisiva, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los 5 minutos por hora de reloj y sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial.</p> <p>3. Asimismo, el artículo 14.1 de la Ley establece que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, ya sean servicios radiofónicos, televisivos o conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios.</p> <p>4. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer este derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj. Los servicios radiofónicos, conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios libremente. Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento. También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj.</p> <p>5. A los efectos de las limitaciones de tiempo para la emisión de autopromoción y de mensajes publicitarios establecidas en los artículos 13 y 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se entenderá por «hora de reloj» cada una de las horas naturales en que se divide el día.”</p>
--	---

	<p>Artículo 4. Autopromociones relativas a la programación.</p> <p>Computan en el límite de 5 minutos por hora de reloj fijado en el artículo 13 de dicha Ley:</p> <p>a) Los avances de programación, donde se informa a los telespectadores, a través de trailers u otras técnicas audiovisuales publicitarias o promocionales, de los próximos programas o paquetes de programación que se van a emitir en cualquiera de los canales cuya responsabilidad editorial compete al mismo prestador del servicio de comunicación audiovisual.</p> <p>b) Las sobreimpresiones publicitarias o promocionales sobre la programación o próximos programas de cualquiera de los canales del mismo prestador del servicio que se van a emitir, que no se limiten a informar, aunque tan solo aparezcan en alguno de los ángulos de la pantalla, así como aquellas transparencias o sobreimpresiones, también de carácter publicitario o promocional, que redirijan a la página web del prestador del servicio de comunicación audiovisual.</p> <p>c) Las autopromociones de la cadena o del prestador del servicio de comunicación audiovisual que tengan un carácter promocional o publicitario.</p> <p>Artículo 5. Autopromociones de productos.</p> <p>1. Se computan en el límite de los 5 minutos las comunicaciones audiovisuales que informan sobre los productos accesorios derivados directamente de los programas del prestador del servicio de comunicación audiovisual.</p> <p>Se entiende por productos accesorios derivados directamente del programa aquellos que realmente se identifiquen con ese programa y cuya existencia y comercialización sería imposible sin la existencia de aquel, por su directa vinculación con él.</p> <p>2. En ningún caso se considera autopromoción aquella promoción de productos que, aun teniendo una cierta relación con los contenidos de un programa, resulten ajenos al mismo, computándose en tal caso como mensajes</p>
--	---

	<p>publicitarios dentro del límite de 12 minutos establecidos para éstos.</p> <p>3. Para considerar que los productos son directamente derivados del programa, el prestador del servicio de comunicación audiovisual deberá acreditar la titularidad sobre sus derechos y que asume, directa o indirectamente, la explotación económica del producto.</p> <p>A estos efectos, la autoridad audiovisual competente podrá exigir al prestador que aporte la documentación suficiente que acredite la titularidad de los derechos y su ejercicio efectivo, así como la ausencia de contraprestación de terceros por la emisión de las comunicaciones audiovisuales que promocionen esos productos. En caso contrario, si la promoción de productos se hace a cambio de contraprestación, se consideraría comunicación comercial, y como tal se le aplicaría el límite de los 12 minutos por hora de reloj.</p> <p>4. En los supuestos en que un producto derivado directamente de un programa sea comercializado por un tercero que asume la explotación de aquel por su propia cuenta y riesgo, únicamente se aplicarán los límites de cómputo establecidos para la autopromoción cuando el mensaje no incluya menciones, promoción o publicidad de ese tercero, computándose, en caso contrario, en el límite de los 12 minutos destinados a mensajes publicitarios y de televenta.</p> <p>5. Aquellas comunicaciones de productos o servicios que no sean accesorios ni deriven directamente de los programas, sino del prestador del servicio o de la cadena computarán dentro del límite de los 12 minutos, por considerarse un mensaje publicitario de una actividad del prestador ajena a la comunicación audiovisual.</p> <p>Artículo 7. Información de programación y productos no sometidos a cómputo.</p> <p>1. Se excluyen del cómputo de tiempo, tanto del límite de 5 minutos dedicado a la autopromoción, como del límite de 12 minutos dedicado a mensajes publicitarios por hora de reloj:</p> <p>a) Los programas que informan sobre la programación del prestador del servicio de</p>
--	--

	<p>comunicación audiovisual y los rodillos que informan sobre algún cambio de la misma.</p> <p>b) Las secciones y contenidos, dentro de los programas tipo magazines u otro tipo de programas, que se dedican a informar sobre la programación y cuya finalidad es similar al de los programas indicados en la letra a).</p> <p>c) Aquellas sobreimpresiones sobre la programación de cualquiera de los canales del mismo prestador del servicio no comprendidas en la letra b) del artículo 4.2, por ser de carácter meramente informativo.</p> <p>2. Tampoco computarán como autopromoción ni como publicidad, las referencias genéricas que se hagan al prestador del servicio de comunicación audiovisual cuando su naturaleza sea puramente informativa.</p> <p>3. Los anuncios o mensajes de productos accesorios directamente derivados de determinados programas no computarán como autopromoción ni como publicidad cuando vayan dirigidos a facilitar la participación del telespectador con el programa de que se trate, afectando de alguna forma al desarrollo del mismo. Esta circunstancia no podrá extenderse a otras formas de participación en las que no existe conexión con el programa y que, aunque puedan entenderse derivadas de éste, en ningún caso cumplen la condición de estar conexas a él, pues no implican interacción con el mismo.</p> <p>Así, estarán excluidos de cualquier límite los mensajes cuyo objetivo sea participar en los programas o realizar determinadas votaciones que afecten al desarrollo del mismo, así como aquellos mensajes de opinión relativos al programa.</p> <p>4. No están excluidos, sin embargo, aquellos mensajes invitando a llamar mediante números de tarificación adicional o SMS Premium con el objetivo de conseguir un premio, y que no estén en conexión directa con el programa de que se trate en cualquiera de las formas indicadas en el párrafo anterior, o que no afecten a su desarrollo, computándose en consecuencia como publicidad en el límite de los 12 minutos, sin perjuicio de la regulación del juego que, en su caso, sea de aplicación.</p> <p>Artículo 8. La publicidad en la autopromoción.</p>
--	---

	<p>Todos aquellos espacios de autopromoción, ya sea de programas o productos o mediante locuciones verbales, en los que se mezclen o incluyan elementos publicitarios ajenos a la programación o a los productos accesorios directamente derivados de los programas, se considerarán mensajes publicitarios computables en el límite de tiempo asignado a éstos, es decir, 12 minutos por hora de reloj.</p> <p>Artículo 9. Condiciones y requisitos de las telepromociones para que no computen en el límite de 12 minutos por hora de reloj destinados a mensajes publicitarios y de televenta.</p> <p>1. A los efectos de lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se considerará que la telepromoción tiene una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario siempre que supere los 2 minutos.</p> <p>2. Las telepromociones siempre se han de emitir dentro de los programas, utilizando el mismo escenario, ambientación y atrezzo del programa donde se emiten.</p> <p>Únicamente se admiten como excepción a este requisito las telepromociones en obras de ficción, que deberán ser emitidas inmediatamente al inicio o al final de la obra de ficción o inmediatamente antes o detrás de un corte publicitario de dicha obra, de tal manera que formen un todo con el programa y supongan una continuidad con el mismo.</p> <p>En el caso de que la obra de ficción esté patrocinada, se colocará inmediatamente después del mensaje de patrocinio, y justo antes del inicio de la obra o de su reanudación tras las interrupciones publicitarias y, en su caso, justamente después del final de la obra y antes del mensaje de patrocinio.</p> <p>Las telepromociones emitidas fuera del programa al que correspondan se computarán en el límite de los doce minutos por hora de reloj establecidos para la emisión de mensajes publicitarios y de televenta.</p> <p>3. En todo caso, la promoción del bien o servicio objeto de la telepromoción ha de ser realizada por los presentadores, protagonistas o colaboradores del programa donde ésta se emite, con las</p>
--	--

	<p>características indicadas en el apartado 2 anterior, y ha de tener una vinculación directa con el programa sin que se puedan emitir de manera independiente al programa correspondiente.</p> <p>Artículo 10. Limitación diaria y horaria del tiempo dedicado a las telepromociones.</p> <p>En el supuesto de que se superen los 3 minutos por hora de reloj de telepromociones o los 36 minutos diarios a que se refiere el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y únicamente a efectos de cómputo, el exceso sobre dichos límites de tiempo se computará en el límite de 12 minutos por hora de reloj dedicados a la emisión de mensajes publicitarios y de televenta, sin perjuicio de las sanciones administrativas que, en su caso, pudieran imponerse, conforme a dicha Ley.</p> <p>Artículo 12. Condiciones y requisitos del patrocinio para que no computen como mensajes publicitarios en el límite de 12 minutos por hora de reloj destinados a mensajes publicitarios y de televenta.</p> <p>1. Para que el patrocinio pueda excluirse del cómputo de tiempo máximo de 12 minutos dedicado a comunicaciones comerciales convencionales, es necesario el cumplimiento de las siguientes condiciones:</p> <p>a) Que exista un contrato u orden de patrocinio entre el productor del programa patrocinado o el prestador del servicio de comunicación audiovisual, o en su caso el titular, cedente o licenciante de los derechos del evento emitido en los casos en que se vincule este patrocinio de forma indivisible a los derechos de emisión, y la entidad patrocinadora del programa. La autoridad audiovisual competente podrá requerir en cualquier momento al prestador del servicio de comunicación audiovisual la acreditación de dicho contrato u orden de patrocinio.</p> <p>b) El patrocinio ha de estar referido a un programa, entendido de acuerdo con la definición de programa de televisión que figura en el artículo 2.6, letra a) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y que, por consiguiente, se incluye de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación, dándose a conocer con una</p>
--	--

	<p>antelación mínima de 3 días de conformidad con el artículo 6.2 de dicha Ley.</p> <p>En consecuencia, no pueden considerarse como tal los patrocinios de secciones de programas, ni de avances de programación o de cualquier comunicación audiovisual que informe sobre programas o sobre productos accesorios derivados directamente de éstos, ni de comunicaciones comerciales audiovisuales.</p> <p>Se admite el patrocinio de subprogramas que constituyan una unidad programática en sí mismos y se incluyan de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación.</p> <p>Asimismo, también se admiten los patrocinios de los avances de los programas únicamente en aquellos casos en que los patrocinios formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.</p> <p>c) Con carácter general, la duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos.</p> <p>En los supuestos de concurrencia de varios patrocinadores cuya presencia venga impuesta por el titular, cedente de los derechos de emisión por formar parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir, y cuya imagen deba ser mostrada de forma independiente, su duración máxima será de 30 segundos con el límite máximo por cada espacio de patrocinio de 10 segundos.</p> <p>d) El patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan, sin perjuicio de lo establecido en el tercer párrafo del apartado 2 del artículo 9 referente a la colocación de la telepromoción en las obras de ficción patrocinadas. No se admite la emisión de patrocinios durante el transcurso de los programas.</p> <p>En el supuesto de existir varios patrocinadores de un mismo programa, su presencia deberá figurar agrupada en un mismo espacio de patrocinio en los momentos en que se pueda insertar, según el párrafo anterior, con la excepción establecida en el último párrafo de la letra c), en que se admiten varios espacios de patrocinio con la duración</p>
--	---

	<p>máxima de 30 segundos en las condiciones indicadas.</p> <p>e) El mensaje de patrocinio debe identificar al patrocinador mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo, que deberá reflejarse, dado que el público debe ser claramente informado de su existencia. La identificación del patrocinador puede hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas. No obstante, a efectos de exclusión de cómputo no se admitirá ningún tipo de mensaje verbal o visual que incite directamente a la compra o arrendamiento de productos, bienes o servicios, en particular mediante referencias de promoción concretas a éstos.</p> <p>No se admitirán como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de mensajes publicitarios o de televenta, ni aquellos cuyas características y presentación sean similares a los mensajes publicitarios o de televenta. Tampoco se admitirán menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios, en particular mediante referencias concretas a éstos de carácter promocional.</p> <p>2. Todos aquellos casos en los que no se respeten las condiciones anteriores determinarán que el patrocinio se compute dentro del límite máximo de los 12 minutos por hora de reloj destinado a las comunicaciones comerciales a que se refiere el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.</p> <p>Artículo 14. Condiciones y requisitos del emplazamiento de producto.</p> <p>1. De conformidad con lo establecido en el apartado primero del artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, con emplazamiento de producto. A los efectos de la definición del apartado 31 del artículo 2 de dicha Ley, el emplazamiento de producto merece tal consideración cuando se realice a cambio de una remuneración o contraprestación similar.</p>
--	---

	<p>2. El emplazamiento de producto será también admisible en los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa siempre que estos bienes o servicios tengan valor significativo. A estos efectos, se considera que tienen un valor significativo cuando el importe de los referidos bienes y servicios incluidos en el programa sea superior en un diez por ciento a la tarifa estándar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen.</p> <p>El suministro gratuito de los referidos bienes y servicios incluidos en un programa no tiene la consideración de emplazamiento de producto si tales bienes o servicios no tienen un valor significativo.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>a) Ley 34/1988, General de Publicidad: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156</p> <p>b) Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual: https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf</p> <p>c) Real Decreto 1624/2011: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-19207</p>
Información adicional:	
Caso 7	
País o región analizado:	Estados Unidos.
Nombre de la regulación:	Communications Act of 1934
Principales resultados:	<p>En la sección 399B se contempla la definición de "advertisement":</p> <p><i>(a) For purposes of this section, the term "advertisement" means any message or other programming material which is broadcast or otherwise transmitted in exchange for any remuneration, and which is intended.</i></p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	https://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf
Información adicional:	

Caso 8	
País o región analizado:	Reino Unido.
Nombre de la regulación:	<p>a) OFCOM Broadcasting Code y el Code on the Scheduling of Television Advertising.</p> <p>b) Code on the Scheduling of Television Advertising</p>
Principales resultados:	<p>a) OFCOM Broadcasting Code.</p> <p>9.6 Product placement is prohibited except in the following programme genres:</p> <p>a) films;</p> <p>b) series made for television (or other audiovisual media services);</p> <p>c) sports programmes; and</p> <p>d) light entertainment programmes.</p> <p>Meaning of “product placement”: The inclusion in a programme of, or of a reference to, a product, service or trade mark where the inclusion is for a commercial purpose, and is in return for the making of any payment, or the giving of other valuable consideration, to any relevant provider or any person connected with a relevant provider, and is not prop placement.</p> <p>Meaning of “prop placement”: The inclusion in a programme of, or of a reference to, a product, service or trade mark where the provision of the product, service or trade mark has no significant value, and no relevant provider, or person connected with a relevant provider, has received any payment or other valuable consideration in relation to its inclusion in, or the reference to it in, the programme, disregarding the costs saved by including the product, service or trade mark, or a reference to it, in the programme.</p> <p>In addition to Rules 9.6 to 9.13, Rule 9.14 also applies to programmes (including films made for cinema) produced or commissioned by the provider of the television programme service or any person connected with that provider.</p> <p>Meaning of “sponsored programming”: Sponsored programming (which may include a programme, channel, programme segment or block of programmes) is programming that has had some or all of its costs met by a sponsor. It includes advertiser-funded programmes.</p>

	<p>Meaning of “sponsor”: Any public or private undertaking or individual (other than a broadcaster or programme producer) who is funding the programming with a view to promoting its products, services, trade marks and/or its activities.</p> <p>9.22 Sponsorship credits must be distinct from advertising. In particular:</p> <p>a) Sponsorship credits broadcast around sponsored programmes must not contain advertising messages or calls to action. Credits must not encourage the purchase or rental of the products or services of the sponsor or a third party. The focus of the credit must be the sponsorship arrangement itself. Such credits may include explicit reference to the sponsor’s products, services or trade marks for the sole purpose of helping to identify the sponsor and/or the sponsorship arrangement.</p> <p>b) Sponsorship credits broadcast during programmes must not be unduly prominent. Such credits must consist of a brief, neutral visual or verbal statement identifying the sponsorship arrangement. This can be accompanied by only a graphic of the name, logo, or any other distinctive symbol of the sponsor. The content of the graphic must be static and must contain no advertising messages, calls to action or any other information about the sponsor, its products, services or trade marks.</p> <p>b) Code on the Scheduling of Television Advertising (COSTA)</p> <p>Definitions in this Code: “television advertising” means any form of announcement broadcast whether in return for payment or for similar consideration or broadcast for self-promotional purposes by a public or private undertaking or natural person in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property rights and obligations, in return for payment.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>a) OFCOM Broadcasting Code: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0005/100103/broadcast-code-april-2017.pdf</p> <p>b) Code on the Scheduling of Television Advertising:</p>

	https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0014/32162/costa-april-2016.pdf
Información adicional:	
Caso 9	
País o región analizado:	Unión Europea.
Nombre de la regulación:	Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010. (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)
Principales resultados:	<p>Artículo 1 Definiciones</p> <p>h) «comunicación comercial audiovisual»: las imágenes con o sin sonido destinadas 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 acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual;</p> <p>i) «publicidad televisiva»: toda forma de mensaje que se televisa a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones;</p> <p>k) «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;</p> <p>l) «televenta»: la radiodifusión 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, a cambio de una remuneración;</p> <p>m) «emplazamiento de producto»: toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente</p>

	<p>en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.</p> <p>Artículo 23</p> <p>1. La proporción de anuncios de publicidad televisiva y de anuncios de televenta no excederá del 20 % por hora de reloj.</p> <p>2. El apartado 1 no se aplicará a los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas y los productos accesorios directamente derivados de dichos programas, a los anuncios de patrocinio ni al emplazamiento de producto.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF
Información adicional:	
Caso 10	
País o región analizado:	Uruguay.
Nombre de la regulación:	Ley Nº 19.307 Servicios de Comunicación Audiovisual
Principales resultados:	<p>Artículo 3º (Definiciones)</p> <p>Emplazamiento de producto: una forma de publicidad consistente en la utilización de productos o servicios y mención o referencia a marcas como parte natural del guion del programa. Se diferencia de la telepromoción porque no existe una promoción de los productos, servicios o marcas, ni de ninguna de sus características o supuestas virtudes.</p> <p>Mensaje publicitario: toda forma de mensaje de una institución, empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, que sea emitido por un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una contraprestación, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, o la información de derechos y obligaciones, entre otros. Los mensajes publicitarios incluyen los spots publicitarios y el emplazamiento de producto, el auspicio, la telepromoción, la televenta y otras formas de publicidad no tradicional.</p> <p>Auspicio, patrocinio: la forma de mensaje publicitario que supone una relación de una</p>

	<p>marca, producto o servicio con un contenido de programación. Cuando se auspicia un programa o espacio, se incluye la mención</p> <p>Artículo 139 (Tiempo y espacio destinado a publicidad). Los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir un máximo de quince minutos de mensajes publicitarios por cada hora de transmisión, por cada señal, cuando se trate de servicios de radiodifusión de televisión y quince minutos cuando se trate de servicios de radiodifusión de radio. En ningún caso estos tiempos serán acumulables. Se deberá incluir en el cálculo del tiempo máximo previsto el tiempo de un mensaje publicitario emitido en la modalidad de publicidad no tradicional, cuando la duración del mensaje supere los quince segundos.</p> <p>No se computarán dentro del tiempo publicitario expresado:</p> <p>A) La autopromoción ni los comunicados oficiales o campañas de bien público.</p> <p>B) La publicidad que se emita utilizando el sistema de sobreimpresión sin sonido sobre imagen emitida.</p> <p>C) La publicidad estática en la transmisión de eventos públicos ni el emplazamiento de productos.</p> <p>Los mensajes publicitarios sobreimpresos en la televisión (textos inscriptos sobre figuras) no deben ocupar más de un dieciseisavo de la pantalla ni exceder de las ocho menciones de diez segundos cada una, por hora, no acumulables.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	https://legislativo.parlamento.gub.uy/temporales/leytemp746055.htm
Información adicional:	

2. En relación con las definiciones de producción nacional, producción nacional independiente, productor nacional y productor nacional independiente se analizaron las siguientes definiciones:

Caso 1	
País o región analizado:	Alemania
Nombre de la regulación:	Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty).
Principales resultados:	A través del Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia, se prevé lo tocante a la programación nacional, de conformidad con la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo.

	<p><i>Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty) (Article 6)</i></p> <p>(1) The television broadcasters shall contribute to securing German and European film and television productions as a cultural asset and as part of the audio-visual heritage.</p> <p>(2) In order to present the plurality of the German-speaking regions and of Europe as a whole and to promote European film and television productions, television broadcasters should reserve the majority proportion of the time devoted to the transmission of feature films, films made for television, series, documentaries and comparable productions overall for European works in accordance with European law.</p> <p>(3) General television channels should comprise a significant proportion of own productions as well as commissioned and joint productions originating in the German-speaking regions and Europe as a whole. The same requirement relates to thematic channels as far as this is feasible regarding their focus in terms of content.</p> <p>(4) As part of its programming remit and taking into account the principles of efficiency and economy, public-service broadcasting is entitled to participate in film promotion in order to secure the quality and quantity of the programming procured, without any immediate return consideration being required. Other state regulations remain unaffected.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV_20_english_version.pdf
Información adicional:	
Caso 2	
País o región analizado:	Argentina
Nombre de la regulación:	Ley 26.522 Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina.
Principales resultados:	<p>Artículo 4. Definiciones.</p> <p>Producción nacional: Programas o mensajes publicitarios producidos integralmente en el</p>

	<p>territorio nacional o realizados bajo la forma de coproducción con capital extranjero, con participación de autores, artistas, actores, músicos, directores, periodistas, productores, investigadores y técnicos argentinos o residentes en la Argentina en un porcentaje no inferior al sesenta por ciento (60%) del total del elenco comprometido.</p> <p>ARTICULO 58. — Registro Público de Señales y Productoras. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual⁴ llevará actualizado, con carácter público, el Registro Público de Señales y Productoras. Serán incorporadas al mismo:</p> <p>a) Productoras de contenidos destinados a ser difundidos a través de los servicios regulados por esta ley al solo efecto de constatar el cumplimiento de las cuotas de producción;</p> <p>b) Empresas generadoras y/o comercializadoras de señales o derechos de exhibición para distribución de contenidos y programas por los servicios regulados por esta ley.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pdf
Información adicional:	
Caso 3	
País o región analizado:	Australia
Nombre de la regulación:	<p>a) Broadcasting Services (Australian Content) Standard 2016.</p> <p>b) The Television Program Standard.</p>
Principales resultados:	<p>a) <i>Broadcasting Services (Australian Content) Standard 2016</i></p> <p>6 Definitions</p> <p><i>Australian drama program:</i></p> <p><i>(a) means an Australian program that:</i></p> <p><i>(i) has a fully scripted screenplay in which the dramatic elements of character, theme and plot are introduced and developed to form a narrative structure; or</i></p> <p><i>(ii) has a partially scripted screenplay in which the dramatic elements of character, theme</i></p>

⁴ Ahora el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).

	<p><i>and plot are introduced and developed to form a narrative structure and has actors delivering improvised dialogue that is based on a script outline or outlines developed by a writer or writers; or</i></p> <p><i>(iii) has actors delivering improvised dialogue that is based on a script outline or outlines, developed by a writer or writers, in which the dramatic elements of character, theme and plot are introduced and developed to form a narrative structure; and</i></p> <p><i>(b) includes a fully scripted sketch comedy program, animated drama or dramatised documentary; but</i></p> <p><i>(c) does not include:</i></p> <p><i>(i) a program, or a segment of a program, that involves the incidental use of actors; or</i></p> <p><i>(ii) an Australian children's drama.</i></p> <p><i>Australian official co-production means a program made under an agreement or arrangement between the Government of Australia, or an authority of the Government of Australia, and the Government of another country or an authority of the Government of another country.</i></p> <p>6A Independent producer</p> <p><i>A body corporate that is the producer of an Australian drama program or a first release Australian C Drama acquired by another body corporate (the customer) is an independent producer of the program, in respect of that acquisition, if:</i></p> <p><i>(a) the producer:</i></p> <p><i>(i) is not a licensee; and</i></p> <p><i>(ii) is not a program supplier; and</i></p> <p><i>(iii) is not a holder of a subscription television broadcasting licence;</i></p> <p><i>And</i></p> <p><i>(b) the customer:</i></p>
--	--

	<p>(i) is not a licensee to which the producer is related (within the meaning of the Corporations Act 2001); and</p> <p>(ii) is not a program supplier to which the producer is related (within the meaning of the Corporations Act 2001); and</p> <p>(iii) is not a holder of a subscription television broadcasting licence to which the producer is related (within the meaning of the Corporations Act 2001).</p> <p>Part 3 Australian programs 7 What is an Australian program (1) Subject to subsections (3) and (4), a program is an Australian program if:</p> <p>(a) it is produced under the creative control of Australians; and</p> <p>(b) it was made without financial assistance from the television production fund.</p> <p>b) The Television Program Standard.</p> <p>What are Australian produced advertisements?</p> <p>6. (1) An advertisement is Australian produced if:</p> <p>a. it is wholly pre-produced, filmed and post-produced in Australia or New Zealand or partly in Australia and partly in New Zealand; or</p> <p>b. if this is not the case - Australians have exercised direction over the creative and administrative aspects of pre-production, filming and post-production.</p> <p>(2) Australians are taken to exercise direction over the creative and administrative aspects of pre-production, filming and post-production of an advertisement if the advertisement meets at least 6 of the following criteria:</p> <p>a. the producer of the advertisement (other than a producer employed by the advertising agency) is Australian;</p> <p>b. the principal director is Australian;</p>
--	--

	<p>c. the director of photography is Australian;</p> <p>d. the writers of the script and storyboards are Australian;</p> <p>e. the visual editing is carried out by Australians;</p> <p>f. the production of the sound track, including recording, sound editing and mixing, is carried out by Australians;</p> <p>g. the role of featured talent appearing in the advertisement is filled by Australians;</p> <p>h. all performance, including voice over, on the sound track is by Australians;</p> <p>i. the music used in the advertisement is composed by Australians;</p> <p>j. if animation and related computer graphic techniques form a substantial and integral part of the advertisement - these are carried out by Australians.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>a) Broadcasting Services (Australian Content) Standard 2016: https://www.acma.gov.au/~media/Community%20Broadcasting%20and%20Safeguards/Information/pdf/ACS%2023%20March%202016%20-%20F2016L00392%20pdf.pdf</p> <p>b) The Television Program Standard: https://www.acma.gov.au/Industry/Broadcast/Television/Advertising/television-program-standard-for-australian-content-in-advertising-i-acma</p>
Información adicional:	
Caso 4	
País o región analizado:	Canadá
Nombre de la regulación:	
Principales resultados:	<p>En Canadá, la Comisión Canadiense de Radiotelevisión y Telecomunicaciones (en lo sucesivo, CRTC), prevé la obtención de una "Certificación" para producciones canadienses y producciones independientes, estableciendo requisitos para efectos de obtener tal reconocimiento.</p> <p>A continuación, se refieren el texto de la página del regulador (CRTC):</p> <p><i>Content made by Canadians</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>So what makes it Canadian?</i> <p><i>TV programs and films are recognized as "Canadian" based on criteria that have been around in some form or another since the 1920s.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>What is Canadian certification?</i> <p><i>Canadian Program Certification helps independent Canadian producers and broadcasters obtain recognition for productions that use mainly Canadian crews and talent. This certification allows broadcasters to meet their Canadian content regulatory obligations, including their on-screen quotas.</i></p> <p><i>The CRTC certifies a Canadian television program or series that meets the following criteria:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>the producer must be Canadian and is responsible for monitoring and making decisions pertaining to the program;</i> • <i>the production earns a minimum of 6 out of 10 points based on the key creative functions that are performed by Canadians;</i> • <i>at least one of either the director or screenwriter positions and at least one of the two lead performers must be Canadian;</i> • <i>a minimum of 75% of program expenses and 75% of post-production expenses are paid for services provided by Canadians or Canadian companies.</i> • <i>What is the points system?</i> • <i>Very often, a book has only one author. Audio-visual productions, on the other hand, require a team of creative personnel to bring them to our screens to inform, enlighten or entertain us. Points are awarded for productions based on the key creative functions being performed by Canadians.</i> <p><i>Key creative positions for live action productions*:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Director (2 pts.)</i>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Screenwriter (2 pts.)</i> • <i>First and Second Lead Performers (performer or voice) (1 pt. each)</i> • <i>Production Designer (1 pt.)</i> • <i>Director of Photography (1 pt.)</i> • <i>Music Composer (1 pt.)</i> • <i>Picture Editor (1 pt.)</i> • <i>*note that other rules apply to animation productions</i> <p><i>Special rules</i></p> <p><i>Co-ventures: These are non-treaty co-productions where Canadian and non-Canadian producers split 50/50 financing, control and profits. These productions must meet the minimum 6 point certification standard. In recent years, this flexibility has enabled large-scale productions such as "Beauty and the Beast" and "Reign."</i></p> <p><i>Treaty co-productions: They are joint film and television productions that obtain certification by meeting the requirements of various treaties and memoranda of understanding signed between the Government of Canada and several other countries. The various treaties provide significant flexibility to pool resources and creative programming that enjoys recognition as Canadian. Telefilm Canada administers this and works with CAVCO to certify these productions. Recent examples include "Vikings" (with Ireland), "Houdini and Doyle" (with Great Britain) and "Juste la fin du monde" (with France).</i></p> <p><i>Asimismo, la CRTC cuenta con un programa de certificación denominado Canadian Program Certification, el cual tiene por objeto certificar que producciones independientes para televisión utilizan nacionales canadienses y pueden ser contabilizadas para los porcentajes requeridos legalmente para los servicios de televisión.</i></p> <p><i>En este sentido, con objeto de supervisar el cumplimiento, el ente regulador requiere a los licenciatarios el mantener información (program logs) de la programación que transmiten; así, las producciones canadienses son identificados utilizando un número específico de certificación.</i></p> <p><i>Si el licenciatario transmite una producción canadiense que no tiene certificación, no podrá computar dicha producción como parte del mínimo exigido legalmente.</i></p>
--	--

Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	http://www.crtc.gc.ca/eng/cancon/c_cdn.htm y http://www.crtc.gc.ca/eng/info_sht/tv11.htm
Información adicional:	
Caso 5	
País o región analizado:	Colombia
Nombre de la regulación:	Ley 182 de 1995
Principales resultados:	<p>Para el caso de Colombia, la Ley 182 de 1995, establece una definición para producción nacional; no obstante, mediante la Ley 680 de 2001 se reformó la mencionada Ley 182 para quedar como sigue:</p> <p>ARTÍCULO 4o. El artículo 33 de la Ley 182 de 1995 quedará así:</p> <p>Artículo 33. Programación nacional.-</p> <p>(...)</p> <p>a) Producción Nacional. Se entiende por producciones de origen nacional aquellas de cualquier género realizadas en todas sus etapas por personal artístico y técnico colombiano, con la participación de actores nacionales en roles protagónicos y de reparto. La participación de actores extranjeros no alterará el carácter de nacional siempre y cuando, ésta no exceda el 10% del total de los roles protagónicos;</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	http://www.sice.oas.org/Investment/NatLeg/COL/L680_01_s.pdf
Información adicional:	
Caso 6	
País o región analizado:	España
Nombre de la regulación:	Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
Principales resultados:	<p>Artículo 2. (Definiciones)</p> <p>12. Obras europeas.</p> <p>Se consideran obras europeas:</p> <p>a) Las obras originarias de los Estados miembros; y las obras originarias de terceros Estados europeos que sean parte del Convenio Europeo sobre la Televisión Transfronteriza del Consejo de Europa, siempre que las obras de los Estados miembros no estén</p>

	<p>sometidas a medidas discriminatorias en el tercer país de que se trate.</p> <p>Se considera obra originaria la realizada esencialmente con la participación de autores y trabajadores que residan en uno o varios Estados de los mencionados en el párrafo anterior. Siempre que, además, cumpla una de las tres condiciones siguientes: que las obras sean realizadas por uno o más productores establecidos en uno o varios de dichos Estados; que la producción de las obras sea supervisada y efectivamente controlada por uno o varios productores establecidos en uno o varios de dichos Estados; que la contribución de los coproductores de dichos Estados sea mayoritaria en el coste total de la coproducción, y ésta no sea controlada por uno o varios productores establecidos fuera de dichos Estados.</p> <p>b) Las obras coproducidas en el marco de acuerdos relativos al sector audiovisual concertados entre la Unión Europea y terceros países que satisfagan las condiciones fijadas en los mismos, siempre que las obras de los Estados miembros no estén sometidas a medidas discriminatorias en el tercer país de que se trate.</p> <p>c) Las obras que no sean europeas con arreglo al apartado a), pero que se hayan producido en el marco de tratados de coproducción bilaterales celebrados entre los Estados miembros y terceros países, siempre que la contribución de los coproductores comunitarios en el coste total de la producción sea mayoritaria y que dicha producción no esté controlada por uno o varios productores establecidos fuera del territorio de los Estados miembros.</p> <p>22. Productor independiente. El productor es la persona física o jurídica que asume la iniciativa, la coordinación y el riesgo económico de la producción de contenidos audiovisuales. El productor independiente es la persona física o jurídica que produce esos contenidos, por iniciativa propia o por encargo, y a cambio de contraprestación los pone a disposición de un prestador de servicio de comunicación audiovisual con el que no está vinculado de forma estable en una estrategia empresarial común. Se presume</p>
--	---

	que están vinculados de forma estable cuando son parte del mismo grupo de sociedades conforme al artículo 42 del Código de Comercio, o cuando existen acuerdos estables de exclusividad que limitan la autonomía de las partes para contratar con terceros.
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf
Información adicional:	
Caso 7	
País o región analizado:	Unión Europea
Nombre de la regulación:	<p>a) Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010. (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).</p> <p>b) Revised Guidelines for monitoring the application of articles 16 And 17 of the Audiovisual and Media Services (AVMS) Directive.</p>
Principales resultados:	<p>Dicha Directiva, con finalidad de supervisar la inclusión y difusión de obras independientes y europeas, prevé la figura de un informe que incluya estadísticas respecto a las obras europeas y obras europeas independientes que son transmitidas. Asimismo, existe una guía que sirve de apoyo, para efecto de vigilar su cumplimiento, documentos de los que se desprenden las siguientes definiciones:</p> <p>a) Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010. (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).</p> <p>Preámbulo</p> <p>“(64) Unos requisitos mínimos aplicables a todas las radiodifusiones televisivas públicas o privadas de la Unión para las producciones audiovisuales europeas son un medio eficaz de promover la producción, la producción independiente y la distribución en las industrias antes mencionadas y son complementarios de otros instrumentos que han sido o serán propuestos en el mismo sentido.</p> <p>...</p> <p>71) Al definir los «productores independientes de los organismos de radiodifusión televisiva» a que se refiere el artículo 17, los Estados</p>

	<p>miembros deben tener debidamente en cuenta criterios como la posesión de la empresa de producción y el número de programas suministrados al mismo organismo de radiodifusión televisiva y la propiedad de los derechos secundarios.</p> <p>Artículo 1</p> <p>1. A efectos de la presente Directiva, se entenderá por: (...) n) «obras europeas»: i) las obras originarias de los Estados miembros, ii) las obras originarias de terceros Estados europeos que sean parte del Convenio europeo sobre la televisión transfronteriza del Consejo de Europa y que cumplan las condiciones del apartado 3, iii) las obras coproducidas en el marco de acuerdos relativos al sector audiovisual concertados entre la Unión y terceros países que satisfagan las condiciones fijadas en los mismos.</p> <p>...</p> <p>Artículo 16</p> <p>1. Los Estados miembros velarán, siempre que sea posible y con los medios adecuados, para que los organismos de radiodifusión televisiva reserven para obras europeas, una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión, con exclusión del tiempo dedicado a las informaciones, a manifestaciones deportivas, a juegos, a la publicidad, a los servicios de teletexto y a la televenta. Dicha proporción, habida cuenta de las responsabilidades del organismo de radiodifusión televisiva para con su público en materia de información, de educación, de cultura y de entretenimiento, deberá lograrse progresivamente con arreglo a criterios adecuados.</p> <p>2. Cuando no pueda alcanzarse la proporción definida en el apartado 1, esta no podrá ser inferior a la media comprobada en 1988 en el Estado miembro de que se trate. Sin embargo, en lo que se refiere a Grecia y a Portugal, el año 1988 se sustituye por el año 1990.</p>
--	---

	<p>3. Los Estados miembros comunicarán a la Comisión cada dos años, comenzando a partir del 3 de octubre de 1991, un informe sobre la aplicación del presente artículo y del artículo 17.</p> <p>En dicho informe se incluirá, en particular, las estadísticas de la realización de la proporción a que se refiere el presente artículo y el artículo 17 para todos y cada uno de los programas de televisión que se incluyen entre las competencias del Estado miembro de que se trate, las razones por las que, en cada caso, no haya sido posible conseguir dicha proporción, así como las medidas adoptadas o que se piensa adoptar para conseguirla.</p> <p>La Comisión dará a conocer dichos informes a los demás Estados miembros y al Parlamento Europeo, que irán acompañados, en su caso, de un dictamen. La Comisión velará por la aplicación del presente artículo y del artículo 17, de conformidad con las disposiciones del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. En su dictamen, la Comisión podrá tener en cuenta, en particular, los progresos realizados en relación con los años anteriores, las obras de primera difusión en la programación, las circunstancias particulares de los nuevos organismos de radiodifusión televisiva y la situación específica de los países con escasa capacidad de producción audiovisual o con áreas lingüísticas restringidas.</p> <p>Artículo 17</p> <p>Los Estados miembros velarán, siempre que sea posible y con medios apropiados, para que los organismos de radiodifusión televisiva reserven, como mínimo, el 10 % de su tiempo de emisión, exceptuando el tiempo dedicado a la información, a manifestaciones deportivas, a juegos, a publicidad, a servicios de teletexto y a la televenta o, alternativamente, a elección del Estado miembro, el 10 % como mínimo de su presupuesto de programación, a obras europeas de productores independientes de los organismos de radiodifusión televisiva. Habida cuenta de las responsabilidades de los organismos de radiodifusión televisiva para con su público en materia de información, de educación, de cultura y de entretenimiento,</p>
--	---

	<p>dicha proporción deberá lograrse progresivamente mediante criterios apropiados. Deberá alcanzarse reservando una proporción adecuada a obras recientes, es decir obras difundidas en un lapso de tiempo de cinco años después de su producción.</p> <p>b) Revised Guidelines for monitoring the application of articles 16 And 17 of the Audiovisual and Media Services (AVMS) Directive.</p> <p>The Concept of Independence</p> <p>7.1. This concept should be understood in the light of recital N° 71 of the Directive. A producer with interests in television broadcasting will be regarded as an independent producer only if the interests in question do not constitute his main activity.</p> <p>7.2. To put it more precisely, in the definition they apply to the wording of Article 17, Member States may take account of the following three indicative criteria, which are not exhaustive:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Who owns the production company? <p>The objective is to make sure that a broadcasting organisation does not hold too large a share in the capital of a production company (and vice versa). The term "broadcaster" should be understood here as meaning the broadcasting organisation in its entirety, not each channel which comes under the organisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • How many programmes are supplied to the same broadcasting organisation? <p>The purpose of this criterion is to measure independence in terms of the amount of programming supplied, basing the analysis on a period long enough to allow conclusions to be drawn, and bearing in mind any special characteristics of the broadcasting organisation in question.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Who holds the secondary rights? <p>This criterion enables the independence of a producer to be assessed in the event that all his</p>
--	--

	rights, including secondary rights, have been bought by broadcasters, leaving the independent producer in a position where he cannot put together a catalogue of material with secondary rights which can be sold on other markets
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>a) Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010. (Directiva de servicios de comunicación audiovisual): http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:ES:PDF</p> <p>b) Revised Guidelines for monitoring the application of articles 16 And 17 of the Audiovisual and Media Services (AVMS) Directive: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/revised-guidelines-monitoring-application-articles-16-and-17-audiovisual-media-services-avms</p>
Información adicional:	
Caso 8	
País o región analizado:	Uruguay
Nombre de la regulación:	Ley nº 19.307 Servicios de Comunicación Audiovisual.
Principales resultados:	<p>A través de la Ley 19.307 de los Servicios de Comunicación Audiovisual, Uruguay regula lo conducente a la promoción de producción nacional y los criterios bajo los cuales deberá incluirse.</p> <p>Para pronta referencia, se puntualiza la regulación antes descrita, como sigue:</p> <p>Artículo 3º (Definiciones)</p> <p>Programas de producción nacional: los producidos por personas físicas o jurídicas con domicilio constituido en la República que reúnan por lo menos una de las siguientes condiciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realicen total o parcialmente en el territorio de la República Oriental del Uruguay y que la mayoría de los técnicos y la mayoría de los artistas intervinientes en la producción y su realización, sin contar los extras, sean residentes en el país o ciudadanos uruguayos.

	<ul style="list-style-type: none"> Que el Instituto del Cine y el Audiovisual de Uruguay les haya expedido el Certificado de Nacionalidad de Obra Realizada. <p>Producción independiente: la realizada por una empresa que, no siendo titular de servicios de comunicación audiovisual, no pertenece ni trabaja exclusivamente para un titular de servicios de comunicación audiovisual y tiene la independencia intelectual y la capacidad profesional y técnica para producir programas con estándares profesionales.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014
Información adicional:	

3. En relación con la regulación relativa a Alfabetización mediática e Informativa, Campañas de Responsabilidad Social, Autopromoción y Promoción cruzada, se analizaron las siguientes legislaciones:

Caso 1	
País o región analizado:	Alemania
Nombre de la regulación:	<ul style="list-style-type: none"> a) Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty) b) Joint Directive of the German state media authorities governing advertising, product placement, sponsorship and teleshopping on television (TV Advertising Directive)
Principales resultados:	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña Social <p>a) Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty)</p> <p>Article 7 Advertising Principles, Obligatory Identification ... (9) Advertising of a political, ideological or religious nature shall be prohibited. Sentence 1 applies to teleshopping accordingly. Public service announcements transmitted free of charge, including charity appeals, shall not be considered as advertising within the meaning of sentence 1. Article 42 remains unaffected.</p> <p>...</p> <p>Article 16 Duration of Advertising, Sponsorship ... (4) References by the state broadcasting corporations made to their own services and</p>

	<p>programmes and ancillary products which are directly derived from said services and programmes, public service announcements broadcast free of charge including charity appeals and mandatory references under law are not considered to be advertising.</p> <p>...</p> <p>Article 45 Duration of Television Advertising</p> <p>...</p> <p>(2) Announcements made by the broadcaster in connection with its own services and programmes and ancillary products directly derived from said services and programmes, public service announcements and charity appeals broadcast free of charge as well statutory references are not considered to be advertising.</p> <p>b) Joint Directive of the German state media authorities governing advertising, product placement, sponsorship and teleshopping on television (TV Advertising Directive)</p> <p>"The following in particular shall not be deemed to be advertising:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. announcements made by a broadcaster in connection with its own service (e.g., programme references and trailers, self promotion within the meaning of Figure 9 (1) nos. 1 and 2 of this Directive); 2. references to ancillary products relating to programmes (within the meaning of Figure 9 (2) of this Directive and of Article 45 (2) RStV); 3. public-service announcements broadcast free of charge, including charity appeals within the meaning of Article 7 (9) sentence 3 as well as Article 45 (2) RStV; 4. statutory references pursuant to Article 45 (2) RStV (e.g., within the meaning of Art. 5 of the Interstate Gambling Treaty as well as for OTC products in accordance with Article 4 (5) of the law governing advertising for medicines)." <p>...</p> <p>Figure 5 TV Advertising Directive</p> <p>Social Appeals</p>
--	---

	<p>Social appeals (social advertising) within the meaning of Art. 7 (9) sentence 3 RStV are contributions transmitted by the broadcaster free of charge which contain a direct or indirect appeal for responsible and socially desired behaviour or which provide information on the consequences of individual behaviour (e.g., appeals promoting consumer health or safety or the protection of the environment as well as appeals for charity causes).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción cruzada <p>a) Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty)</p> <p>Artículo 45 Duration of Television Advertising</p> <p>(1) The proportion of television advertising spots and teleshopping spots within one hour shall not exceed 20 per cent. Sentence 1 shall not apply to product placements and sponsorship announcements.</p> <p>(2) Announcements made by the broadcaster in connection with its own services and programmes and ancillary products directly derived from said services and programmes, public service announcements and charity appeals broadcast free of charge as well statutory references are not considered to be advertising.</p> <p>(3) Paragraphs (1) and (2) as well as Article 7a shall not apply to channels exclusively devoted to advertising.</p> <p>b) Joint Directive of the German state media authorities governing advertising, product placement, sponsorship and teleshopping on television (TV Advertising Directive)</p> <p>Figure 1 TV Advertising Directive</p> <p>The following in particular shall not be deemed to be advertising:</p> <p>1. announcements made by a broadcaster in connection with its own service (e.g., programme references and trailers, self promotion within the meaning of Figure 9 (1) nos. 1 and 2 of this Directive);</p>
--	--

	<p>2. references to ancillary products relating to programmes (within the meaning of Figure 9 (2) of this Directive and of Article 45 (2) RStV);...”</p> <p>...</p> <p>Figure 9 TV Advertising Directive Self Promotion, References to Ancillary Products</p> <p>Figure 9 (1) TV Advertising Directive 1. Self promotion shall be references to the licensed services of a broadcaster. Self promotion shall not be considered to be advertising within the meaning of Article 2 (2) no. 7 RStV. It aims at the relationship with the audience. It can relate to the service overall or to individual programmes as well as to the persons acting in them, or to events as well as to other activities outside the services of the broadcaster. Selfpromotion shall also include references to online offers of the broadcaster which allow for consumption of the entire service or of individual programmes independently of their original scheduling.</p> <p>2. Self promotion also includes references to other services attributable to the broadcaster pursuant to Art. 28 RStV.</p> <p>Figure 9 (2) TV Advertising Directive</p> <p>1. References to sources of supply for obtaining recordings of television programmes of the broadcaster shall not be subject to the advertising provisions.</p> <p>2. References to products and services (e.g., games, ring tones, wallpapers) are not subject to the advertising provisions if they explain, deepen or post-produce the content of a programme. The reference to the sources of supply must not emphasize or favour any source of supply.</p> <p>3. The references may appear only in the context of the programme or programme announcements for individual programmes or serials on the day of transmission.</p> <p>4. Other references which do not correspond to the provisions of (1) no. 2 and (2) nos. 1, 2, and 3 shall be treated as advertising.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	a) Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty)

	<p>https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/R echtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/R undfunkstaatsvertrag_RStV_20_english_version .pdf</p> <p>b) Joint Directive of the German state media authorities governing advertising, product placement, sponsorship and teleshopping on television (TV Advertising Directive)</p> <p>https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/R echtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/TV_A dvertising_Directive_2012.pdf</p>
<p>Información adicional:</p>	<p>El Centro Estatal Bávaro de Nuevos Medios define la Alfabetización mediática de la siguiente manera:</p> <p>Media literacy & media education⁵: “Enabling people to analyse, evaluate and create media and messages is a key goal of the Bayerische Landeszentrale für neue Medien. Therefore it supports projects geared towards this objective. The projects focussing on media education and media literacy aim at enhancing the competent use of the media by children and adolescents.”</p>
<p>Caso 2</p>	
<p>País o región analizado:</p>	<p>Australia</p>
<p>Nombre de la regulación:</p>	<p>Commercial Television Industry Code of Practice 2015</p>
<p>Principales resultados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña Social <p>5. Advertising Limits</p> <p>The rules in this section operate subject to other regulatory obligations placed on Licensees, such as those in the Children’s Television Standards 2009.</p> <p>5.5 Make-Up of Non-Program Matter from Certain Broadcasts</p> <p>5.5.1 If a Licensee broadcasts:</p> <p>...</p> <p>b) a Program or part of a Program of a clearly charitable or community service nature (including telethons and other Programs broadcast on behalf of a charity or community service, or which carry a strong community service message); or</p>

⁵ Portal de Internet del Centro Estatal Bávaro de Nuevos Medios (The Bayerische Landeszentrale für neue Medien) https://www.blm.de/en/promote/media_literacy_media_education.cfm

	<p>c) extended coverage of a major news story or public event (for example, disasters, funerals of public figures, events of war);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción cruzada <p>5. Advertising Limits</p> <p>5.1 Non-Program matter</p> <p>5.1.1 For the purposes of this section, the following material is counted as nonProgram matter (unless it is exempt under section 5.2 below):</p> <p>a) a Commercial, including bonus and make-good advertisements;</p> <p>b) a Program Promotion that is greater than 10 seconds in length; and</p> <p>c) material which otherwise satisfies the definition of Commercial or Program Promotion, but occurs during a Program and is in the form of superimposed text or visual matter that occupies all of the screen during a Program.</p> <p>5.2 Exempt non-Program matter</p> <p>5.2.1 For the purposes of this section, the following is counted as exempt non-Program matter:</p> <p>a) a Program Promotion that is 10 seconds in length or less;</p> <p>d) short Program excerpts broadcast during a Program break;</p> <p>l) a brief announcement of the next Program ("next-on");</p> <p>m) a movie opener, namely a brief introductory sequence to a feature film which typically identifies the station and the film to be presented;</p> <p>n) a Station ID, provided that there is no reference to the day and/or time of broadcast of any Program or Programs;</p> <p>o) a plot summary at the start of an episode of a Program series or serial;</p> <p>p) a Program trailer at the end of an episode of a Program series or serial, provided that it is broadcast before the commencement of the next Program;</p>
--	---

	<p>q) a promotion, announcement, or information segment which is broadcast without charge or consideration by the Licensee and which promotes free to air television services (including associated platforms such as HbbTV), provided that no specific product or brand is promoted or endorsed (unless that product or brand is Freeview, or other similar group or organisation comprised of some or all free to air television broadcasters). Such a promotion, announcement or information segment may include reference to or depictions of a specific Program, Programs or channel broadcast by the Licensee, provided that the primary focus of the spot is the promotion of free to air television.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>https://www.acma.gov.au/~media/Broadcasting%20Investigations/Regulation/pdf/Commercial_Television_Industry_Code_of_Practice_2015%20pdf.PDF</p>
Información adicional:	
Caso 3	
País o región analizado:	España
Nombre de la regulación:	<p>a) Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual b) Real Decreto 1624/2011.</p>
Principales resultados:	<ul style="list-style-type: none"> • Alfabetización mediática <p>a) Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual</p> <p>Artículo 6. El derecho a una comunicación audiovisual transparente.</p> <p>...</p> <p>4. Los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos..."</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña social <p>Artículo 2. Definiciones.</p> <p>...</p> <p>30. Patrocinio Cultural. Cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción Cruzada

	<p>Artículo 2 (Definiciones)</p> <p>28. Autopromoción.</p> <p>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.</p> <p>b) Artículo 2. Limitaciones del tiempo dedicado a la emisión por televisión de autopromociones y comunicaciones comerciales.</p> <p>1. De conformidad con lo establecido en el artículo 13.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas y los productos accesorios derivados directamente de dichos programas.</p> <p>2. Estos programas y anuncios no se considerarán comunicación comercial a los efectos de esta Ley. No obstante, para la comunicación audiovisual televisiva, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los 5 minutos por hora de reloj y sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial.</p> <p>3. Asimismo, el artículo 14.1 de la Ley establece que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, ya sean servicios radiofónicos, televisivos o conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios.</p> <p>4. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer este derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj. Los servicios radiofónicos, conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios libremente. Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento. También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje</p>
--	---

	<p>publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj.</p> <p>5. A los efectos de las limitaciones de tiempo para la emisión de autopromoción y de mensajes publicitarios establecidas en los artículos 13 y 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se entenderá por «hora de reloj» cada una de las horas naturales en que se divide el día.</p> <p>...</p> <p>Artículo 4. Autopromociones relativas a la programación.</p> <p>Computan en el límite de 5 minutos por hora de reloj fijado en el artículo 13 de dicha Ley:</p> <p>a) Los avances de programación, donde se informa a los telespectadores, a través de trailers u otras técnicas audiovisuales publicitarias o promocionales, de los próximos programas o paquetes de programación que se van a emitir en cualquiera de los canales cuya responsabilidad editorial compete al mismo prestador del servicio de comunicación audiovisual.</p> <p>b) Las sobreimpresiones publicitarias o promocionales sobre la programación o próximos programas de cualquiera de los canales del mismo prestador del servicio que se van a emitir, que no se limiten a informar, aunque tan solo aparezcan en alguno de los ángulos de la pantalla, así como aquellas transparencias o sobreimpresiones, también de carácter publicitario o promocional, que redirijan a la página web del prestador del servicio de comunicación audiovisual.</p> <p>c) Las autopromociones de la cadena o del prestador del servicio de comunicación audiovisual que tengan un carácter promocional o publicitario.</p> <p>Artículo 5. Autopromociones de productos.</p> <p>1. Se computan en el límite de los 5 minutos las comunicaciones audiovisuales que informan sobre los productos accesorios derivados directamente de los programas del prestador del servicio de comunicación audiovisual.</p>
--	--

	<p>Se entiende por productos accesorios derivados directamente del programa aquellos que realmente se identifiquen con ese programa y cuya existencia y comercialización sería imposible sin la existencia de aquel, por su directa vinculación con él.</p> <p>2. En ningún caso se considera autopromoción aquella promoción de productos que, aun teniendo una cierta relación con los contenidos de un programa, resulten ajenos al mismo, computándose en tal caso como mensajes publicitarios dentro del límite de 12 minutos establecidos para éstos.</p> <p>3. Para considerar que los productos son directamente derivados del programa, el prestador del servicio de comunicación audiovisual deberá acreditar la titularidad sobre sus derechos y que asume, directa o indirectamente, la explotación económica del producto.</p> <p>A estos efectos, la autoridad audiovisual competente podrá exigir al prestador que aporte la documentación suficiente que acredite la titularidad de los derechos y su ejercicio efectivo, así como la ausencia de contraprestación de terceros por la emisión de las comunicaciones audiovisuales que promocionen esos productos. En caso contrario, si la promoción de productos se hace a cambio de contraprestación, se consideraría comunicación comercial, y como tal se le aplicaría el límite de los 12 minutos por hora de reloj.</p> <p>En este sentido, tendrá la consideración de autopromoción y computará en el límite de los 5 minutos la emisión de mensajes promocionales o avances de películas europeas de estreno, siempre que el prestador del servicio de comunicación audiovisual acredite haber participado en la financiación anticipada de las mismas, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.</p> <p>4. En los supuestos en que un producto derivado directamente de un programa sea comercializado por un tercero que asume la explotación de aquel por su propia cuenta y riesgo, únicamente se aplicarán los límites de cómputo establecidos para la autopromoción cuando el mensaje no incluya menciones, promoción o publicidad de ese tercero, computándose, en caso contrario, en el límite de</p>
--	--

	<p>los 12 minutos destinados a mensajes publicitarios y de televenta.</p> <p>5. Aquellas comunicaciones de productos o servicios que no sean accesorios ni deriven directamente de los programas, sino del prestador del servicio o de la cadena computarán dentro del límite de los 12 minutos, por considerarse un mensaje publicitario de una actividad del prestador ajena a la comunicación audiovisual.</p> <p>Artículo 6. Locuciones verbales.</p> <p>Las locuciones verbales que tengan una naturaleza promocional o publicitaria sobre la programación o sobre los productos accesorios derivados directamente de los programas computan como autopromoción en el límite de los 5 minutos por hora de reloj, estando excluidas de cualquier cómputo, tanto a los efectos de emisión de mensajes publicitarios como de autopromoción, las meramente informativas.</p> <p>Artículo 7. Información de programación y productos no sometidos a cómputo.</p> <p>1. Se excluyen del cómputo de tiempo, tanto del límite de 5 minutos dedicado a la autopromoción, como del límite de 12 minutos dedicado a mensajes publicitarios por hora de reloj:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Los programas que informan sobre la programación del prestador del servicio de comunicación audiovisual y los rodillos que informan sobre algún cambio de la misma.b) Las secciones y contenidos, dentro de los programas tipo magazines u otro tipo de programas, que se dedican a informar sobre la programación y cuya finalidad es similar al de los programas indicados en la letra a).c) Aquellas sobreimpresiones sobre la programación de cualquiera de los canales del mismo prestador del servicio no comprendidas en la letra b) del artículo 4.2, por ser de carácter meramente informativo. <p>2. Tampoco computarán como autopromoción ni como publicidad, las referencias genéricas que se hagan al prestador del servicio de comunicación audiovisual cuando su naturaleza sea puramente informativa.</p> <p>3. Los anuncios o mensajes de productos accesorios directamente derivados de determinados programas no computarán como</p>
--	--

	<p>autopromoción ni como publicidad cuando vayan dirigidos a facilitar la participación del telespectador con el programa de que se trate, afectando de alguna forma al desarrollo del mismo. Esta circunstancia no podrá extenderse a otras formas de participación en las que no existe conexión con el programa y que, aunque puedan entenderse derivadas de éste, en ningún caso cumplen la condición de estar conexas a él, pues no implican interactuación con el mismo.</p> <p>Así, estarán excluidos de cualquier límite los mensajes cuyo objetivo sea participar en los programas o realizar determinadas votaciones que afecten al desarrollo del mismo, así como aquellos mensajes de opinión relativos al programa.</p> <p>4. No están excluidos, sin embargo, aquellos mensajes invitando a llamar mediante números de tarificación adicional o SMS Premium con el objetivo de conseguir un premio, y que no estén en conexión directa con el programa de que se trate en cualquiera de las formas indicadas en el párrafo anterior, o que no afecten a su desarrollo, computándose en consecuencia como publicidad en el límite de los 12 minutos, sin perjuicio de la regulación del juego que, en su caso, sea de aplicación.</p> <p>Artículo 8. La publicidad en la autopromoción. Todos aquellos espacios de autopromoción, ya sea de programas o productos o mediante locuciones verbales, en los que se mezclen o incluyan elementos publicitarios ajenos a la programación o a los productos accesorios directamente derivados de los programas, se considerarán mensajes publicitarios computables en el límite de tiempo asignado a éstos, es decir, 12 minutos por hora de reloj.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>a) Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292</p> <p>b) Real Decreto 1624/2011 https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-19207</p>
Información adicional:	
Caso 4	
País o región analizado:	Francia
Nombre de la regulación:	<i>Décision du CSA du 22 juillet 2008</i>
Principales resultados:	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción cruzada

	<p>Réuni en assemblée plénière le 22 juillet 2008, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a décidé, au vu de la position de la Commission européenne et des possibilités ouvertes aux chaînes publiques par leurs cahiers des missions et des charges, d'autoriser les éditeurs privés à pratiquer, lorsqu'elle revêt un caractère informatif, la promotion croisée entre chaînes de télévision, gratuites ou payantes, d'un même groupe. Cette promotion peut également concerner les services de télévision de rattrapage.</p> <p>Est considéré comme informative l'annonce, par une bande-annonce, d'un programme mentionnant son titre, le service de télévision sur lequel il sera diffusé, la date et l'heure de cette diffusion, sans mention du nom du distributeur. Cette bande-annonce, qui peut comporter un extrait de cette émission, ne saurait en aucun cas être laudative. A défaut de revêtir un caractère purement informatif, les messages seront soumis aux règles relatives à la publicité télévisée.</p> <p>Dès lors qu'un service est présumé exercer le contrôle d'un autre au sens de l'article L.233-3 du code de commerce, ces services peuvent annoncer réciproquement leurs programmes dans les conditions définies ci-dessus.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	https://www.csa.fr/Arbitrer/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Les-decisions-du-CSA/Chaines-privées-le-Conseil-autorise-la-promotion-croisee-entre-chaines
Información adicional:	
Caso 5	
País o región analizado:	Reino Unido
Nombre de la regulación:	<p>a) Ofcom Broadcasting Code b) The Cross-promotion Code</p>
Principales resultados:	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña social <p>a) Ofcom Broadcasting Code</p> <p>9.33 Charity appeals that are broadcast free of charge are allowed in programming provided that the broadcaster has taken reasonable steps to satisfy itself that:</p> <p>a) the organisation concerned can produce satisfactory evidence of charitable status, or, in the case of an emergency appeal, that a responsible public fund has been set up to deal with it; and</p>

	<p>b) the organisation concerned is not prohibited from advertising on television.</p> <p>Charity appeals</p> <p>10.11 Fund-raising activity broadcast on behalf of a charity (or emergency appeal) is only permitted if:</p> <p>...</p> <p>it does not contain any commercial reference that is subject to a commercial arrangement with the relevant charity (or emergency appeal);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción cruzada <p>b) The Cross-promotion Code</p> <p>Rules</p> <p>Meanings</p> <p>(...)</p> <p><i>'Cross-promotions': are promotions, on a channel, of programmes and Broadcasting-related Services, that are not Self-promotions.</i></p> <p><i>'Promotions': are Self-promotions and Cross-promotions.</i></p> <p><i>'Self-promotions': are promotions on a channel for that same channel and/or for programmes broadcast on that channel.</i></p> <p>(...)</p> <p>Principles</p> <p>3.1 There are two key principles which the Rules contained in Section 4 of the Code are designed to reflect:</p> <p>i) ensuring that cross-promotions on television are distinct from advertising and inform viewers of services that are likely to be of interest to them as viewers; and</p> <p>ii) ensuring that promotions on television outside programmes do not prejudice fair and effective competition (and, in particular, ensuring that, as television broadcasting in the United Kingdom switches from analogue to digital transmission, consumers are made aware of the various platforms and digital retail TV services through which they can receive broadcasting services and that this is done in such a way that will avoid the distortion of fair and effective competition).</p>
--	---

	<p>Guidance (...) Cross-promotion relationships</p> <p>5.1 This guidance is non-binding and will be reviewed from time to time to reflect Ofcom's experiences with individual cases. It is provided to assist licensees in interpreting and applying the Code. Every complaint or case will be dealt with on a case by case basis according to the individual facts of the case.</p> <p>5.3 Certain relationships between broadcasters (which are based on shareholdings or voting power) create a rebuttable presumption that there are sufficient incentives for the promoting channel to provide another channel or broadcasting-related service with free airtime without the need for additional consideration. In these specific circumstances Ofcom would not, in the absence of evidence to the contrary, consider these Cross-promotions to be advertising.</p> <p>However, if Ofcom believes that payment or some other consideration has passed or is passing between the parties, these types of arrangements could be investigated under the advertising minutage rules and may be counted as advertising minutage.</p> <p>5.4 The relevant relationships that create this presumption of sufficient incentives are as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) the Licence Holder for the promoting channel has a shareholding of 30% or more (or voting power of 30% or more) in the Licence Holder for the promoted channel; (ii) the Licence Holder for the promoted channel has a shareholding of 30% or more (or voting power of 30% or more) in the Licence Holder for the promoting channel; or (iii) the Actual Licence Holder for the promoted channel and promoting channel are the same.
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>a) Ofcom Broadcasting Code https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0005/100103/broadcast-code-april-2017.pdf</p> <p>b) The Cross-promotion Code https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0011/100109/broadcast-code-april-2017-cross-promotion.pdf. Ver también Review of the Cross-Promotion Rules, disponible en</p>

<p>Información adicional:</p>	<p>https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0018/42912/statement.pdf</p> <p>Para Ofcom la Alfabetización mediática es: “<i>the ability to use, understand and create media and communications in a variety of contexts</i>”⁶</p> <p>El portal de OFCOM igualmente señala lo siguiente; “<i>Media literacy enables people to have the skills, knowledge and understanding to make full use of the opportunities presented by both traditional and new communications services. Media literacy also helps people to manage content and communications, and protect themselves and their families from the potential risks associated with using these services.</i>”</p> <p>Para los efectos de la Promoción cruzada, OFCOM señala lo siguiente:</p> <p>“Broadcasting-related Services”: include all broadcasting activities licensable by Ofcom, for example television and radio services. They also include other services with a ‘broadcasting feel’, that is, services which deliver content similar to that delivered on a television or radio service. In addition, a website that provides content clearly and directly related to a Broadcasting-related Service may itself be a Broadcasting-related Service.⁷</p>
<p>Caso 6</p>	
<p>País o región analizado:</p>	<p>Unión Europea</p>
<p>Nombre de la regulación:</p>	<p>a) DIRECTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 10 de marzo de 2010</p> <p>b) RECOMENDACIÓN DE LA COMISIÓN del 20 de agosto de 2009 sobre educación mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y un contenido más competitivo y una sociedad del conocimiento Integradora (2009/625 / CE)</p>
<p>Principales resultados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alfabetización mediática <p>a) DIRECTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 10 de marzo de 2010</p> <p>(47) La alfabetización mediática abarca las habilidades, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los consumidores utilizar con eficacia y seguridad los</p>

⁶ <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/media-literacy>

⁷ <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code/cross-promotion-code>

	<p>medios. Las personas competentes en el uso de los medios podrán elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y los servicios, aprovechar toda la gama de oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y proteger mejor a sus familias y a sí mismas frente a los contenidos dañinos u ofensivos. Por lo tanto, se debe promover el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y seguirse de cerca sus avances.</p> <p>b) RECOMENDACIÓN DE LA COMISIÓN del 20 de agosto de 2009 sobre educación mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y un contenido más competitivo y una sociedad del conocimiento integradora (2009/625 / CE)</p> <p>“(11) La alfabetización mediática está relacionada con la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos, así como de establecer formas de comunicación en diversos contextos.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción cruzada <ul style="list-style-type: none"> a) DIRECTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 10 de marzo de 2010 <p>(96) Es necesario aclarar que las actividades de autopromoción constituyen una forma especial de publicidad mediante las cuales el organismo de radiodifusión televisiva promociona sus propios productos, servicios, programas o cadenas. No obstante, las bandas anuncio consistentes en extractos de programas deben considerarse como programas.</p> <p>(...)</p> <p>(101) La presente Directiva debe aplicarse a las cadenas exclusivamente dedicadas a la televenta o a la autopromoción, sin elementos convencionales de programación, como son los telediarios, las emisiones deportivas, las películas, documentales y obras teatrales, a efectos exclusivamente de la presente Directiva y sin perjuicio de la inclusión de tales cadenas en el ámbito de aplicación de otros instrumentos de la Unión.</p>
--	--

	<p>Artículo 1</p> <p>h) «comunicación comercial audiovisual»: las imágenes con o sin sonido destinadas 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 acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual;</p> <p>i) «publicidad televisiva»: toda forma de mensaje que se televisa a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones;</p> <p>Artículo 23</p> <p>1. La proporción de anuncios de publicidad televisiva y de anuncios de televenta no excederá del 20 % por hora de reloj.</p> <p>2. El apartado 1 no se aplicará a los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas y los productos accesorios directamente derivados de dichos programas, a los anuncios de patrocinio ni al emplazamiento de producto.</p> <p>Artículo 25</p> <p>La presente Directiva se aplicará, mutatis mutandis, a los canales de televisión dedicados exclusivamente a la publicidad y la televenta, así como a los canales de televisión consagrados de forma exclusiva a la autopromoción.</p>
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	<p>a) DIRECTIVA 2010/13/UE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 10 de marzo de 2010 https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN</p>

	<p>b) RECOMENDACIÓN DE LA COMISIÓN del 20 de agosto de 2009 sobre educación mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y un contenido más competitivo y una sociedad del conocimiento integradora (2009/625 / CE)</p> <p>https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0625&from=FR</p>
<p>Información adicional:</p>	<p>En la Página del Consejo Europeo, se puede encontrar la siguiente definición de alfabetización mediática:⁸</p> <p><i>Media literacy refers to all the technical, cognitive, social, civic and creative capacities that allow us to access and have a critical understanding of and interact with media. These capacities allow us to exercise critical thinking, while participating in the economic, social and cultural aspects of society and playing an active role in the democratic process.</i></p> <p><i>Media literacy is also a tool that can empower citizens, raise their awareness and support a critical approach to online content to help counter the effects of disinformation campaigns and fake news in today's digital media landscape.</i></p>
<p>Caso 7</p>	
<p>País o región analizado:</p>	<p>Uruguay</p>
<p>Nombre de la regulación:</p>	<p>La Ley N° 19.307</p>
<p>Principales resultados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña social <p>Artículo 139 (Tiempo y espacio destinado a publicidad) ...</p> <p>No se computarán dentro del tiempo publicitario expresado:</p> <p>A) La autopromoción ni los comunicados oficiales o campañas de bien público.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción cruzada <p>Artículo 3. (Definiciones)...</p> <p>Autopromoción, promoción: la publicidad del prestador del servicio que informa sobre la programación, programas, paquetes de programación determinados o avances de los</p>

⁸ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-literacy>

	contenidos de la señal, a lo largo de su programación.
Referencia jurídica de emisión oficial:	
Vínculos electrónicos de identificación:	https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014
Información adicional:	La Presidencia de la República del Uruguay emitió un comunicado mediante el cual señaló que las campañas de bien público en radio y televisión “divulgarán acciones referidas a temas como salud, educación, niñez y adolescencia, igualdad de género, convivencia, seguridad vial, derechos humanos y combate a la violencia doméstica y la discriminación, por parte de organismos públicos y personas públicas no estatales.” ⁹

III. IMPACTO DE LA PROPUESTA DE REGULACIÓN.

8.- Refiera los trámites que la regulación propuesta crea, modifica o elimina¹⁰.

Este apartado será llenado para cada uno de los trámites que la regulación propuesta origine en su contenido o modifique y elimine en un instrumento vigente. Agregue los apartados que considere necesarios.

Trámite 1

Acción	Tipo
Creación	Beneficio

Descripción del trámite	
Nombre: Registro de Productores Nacionales	
Apartado de la propuesta de regulación que da origen o modifica el trámite: Artículo 9.	
Descripción sobre quién y cuándo debe o puede realizar el trámite: personas físicas o morales que desean ser reconocidas como Productores Nacionales.	
Medio de presentación:	
Escrito libre	
Datos y documentos específicos que deberán presentarse:	
<ul style="list-style-type: none"> i) Acta de nacimiento o acta constitutiva en caso de personas morales; ii) Comprobante de domicilio. iii) Exhibir facturas, recibos de honorarios, contratos o cualquier otra documentación con la que se acredite que la o las producciones correspondientes fueron realizadas con financiamiento mayoritario de origen mexicano. 	

⁹ <https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/ley-sca-campana-bien-publico>

¹⁰ Se entenderá por trámite a cualquier solicitud o entrega de información que las personas físicas o morales hagan ante el Instituto, ya sea para cumplir con una obligación, obtener un beneficio o servicio o, en general, a fin de que se emita una resolución, así como cualquier documento que dichas personas estén obligadas a conservar, no comprendiéndose aquella documentación o información que sólo tenga que presentarse en caso de un requerimiento en términos de lo dispuesto en las diversas leyes y disposiciones administrativas de carácter general.

<p>iv) Estados financieros individuales y, en su caso, consolidados, para el último año, del Solicitante y de las sociedades controladoras en última instancia del Solicitante. Incluya las notas anexas a dichos documentos.</p> <p>Descripción pormenorizada de las producciones realizadas, especificando las razones por las que considera que son realizadas a nivel nacional, regional o local.</p> <p>Para el caso de personas morales, o personas físicas representadas, exhibir el instrumento con el que se acredite la personalidad y facultades del representante legal</p>				
Plazo máximo para resolver el trámite: 45 días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud.				
Tipo de ficta:				
Negativa				
Plazo de prevención a cargo del Instituto para notificar al interesado: N/A				
Plazo del interesado para subsanar documentación o información: 10 días hábiles				
Monto de las contraprestaciones, derechos o aprovechamientos aplicables, en su caso, y fundamento legal que da origen a estos: N/A.				
Tipo de respuesta, resolución o decisión que se obtendrá: Constancia de acreditación sobre el carácter de Productor Nacional.				
Vigencia de la respuesta, resolución o decisión que se obtendrá: Hasta que ocurra algún cambio que provoque la pérdida del carácter de Productor Nacional.				
Criterios que podría emplear el Instituto para resolver favorablemente el trámite, así como su fundamentación jurídica: N/A				
Detalle, para cada uno de los trámites que la propuesta de regulación contiene, el proceso interno que generará en el Instituto				
Descripción de la actividad	Unidad Administrativa	Servidor Público Responsable	Plazo máximo de atención estimado por actividad	Justificación
Solicitud de reconocimiento del carácter de Productor Nacional	N/A	N/A	N/A	N/A
Oficialía de Partes recibe los documentos de solicitud de reconocimiento del carácter de Productor nacional	CGVI	Oficialía de Partes	2 días hábiles	Oficialía de Partes recibe la solicitud.
Recepción de documentación	UMCA	Subdirección de Gestión	2 días hábiles	La Subdirección de Gestión recibe documentos,

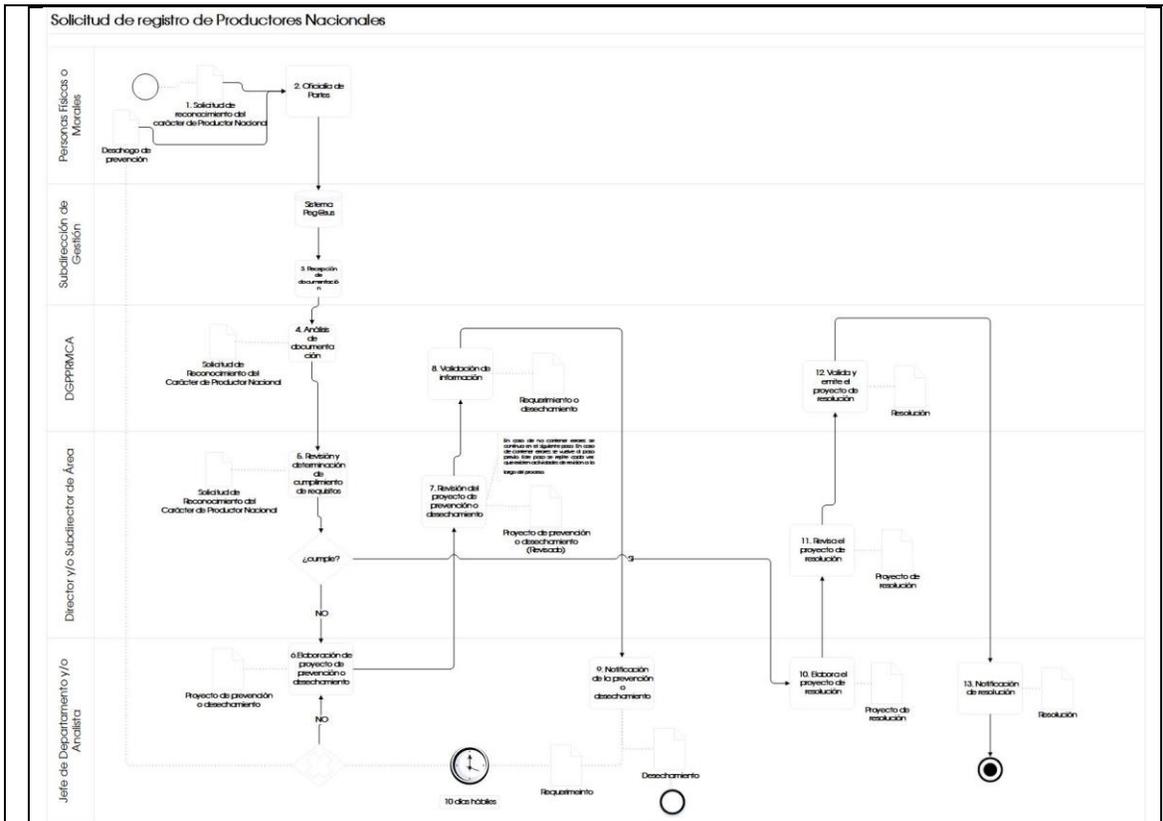
				registra en base de datos y turna.
Análisis de documentación	UMCA	Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales	3 días hábiles	Analiza la solicitud e instruye.
Revisión y determinación de cumplimiento de requisitos	UMCA	Director de Procedimientos/Subdirector de Procedimientos	3 días hábiles	Revisa y determina el cumplimiento de requisitos. En caso de cumplir requisitos instruye la elaboración de la resolución. En caso de faltar requisitos instruye la elaboración de la prevención o desechamiento.
Elaboración de Proyecto de Prevención o Desechamiento	UMCA	Jefe de Departamento de Procedimiento/Analista	3 días hábiles	Elabora el proyecto de prevención o desechamiento.
Revisión del Proyecto de Prevención o Desechamiento	UMCA	Director de Procedimientos/Subdirector de Procedimientos	3 días hábiles	Revisa el Proyecto de prevención o desechamiento. En caso de no contener errores se continua en el siguiente paso. En caso de contener errores se vuelve al paso previo. Este paso se repite cada vez que existen actividades de revisión a lo largo del proceso.
Validación de información	UMCA	Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales	3 días hábiles	Valida y emite el proyecto de prevención o desechamiento.

Notificación de la Prevención o Desechamiento	UMCA	Jefe de Departamento de Procedimiento/Analista	10 días	Se notifica la prevención o desechamiento.
Elabora el proyecto de constancia de acreditación	UMCA	Jefe de Departamento de Procedimiento/Analista	3 días hábiles	Se elabora el proyecto de constancia de acreditación.
Revisa el Proyecto de constancia de acreditación	UMCA	Director de Procedimientos/Subdirector de Procedimientos	3 días hábiles	Revisa el proyecto de constancia de acreditación.
Valida y emite el proyecto de constancia de acreditación	UMCA	Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales	3 días hábiles	Valida y emite la constancia de acreditación.
Notificación de la constancia de acreditación	UMCA	Jefe de Departamento de Procedimiento/Analista	5 días	Se notifica la constancia de acreditación al solicitante.

*Agregue las filas que considere necesarias.

Proporcione un diagrama de flujo¹¹ del proceso interno que generará en el Instituto cada uno de los trámites identificados

¹¹ Deberá realizarse con la notación de modelado de procesos de negocio *Business Process Model and Notation* (BPMN) 2.0, considerar y señalar a todas las Unidades Administrativas y/o Coordinaciones Generales del Instituto involucradas en el trámite respectivo, precisando, al menos, el rol y actividades de todos los servidores públicos involucrados, de cualquier manera, en la gestión del trámite correspondiente, y la totalidad de las herramientas, insumos, aplicaciones y sistemas empleados, así como los productos y servicios elaborados o brindados por cada servidor público.



Trámite 2.

Acción	Tipo
Creación	Beneficio

Descripción del trámite	
Nombre: Registro de Productores Nacionales Independientes	
Apartado de la propuesta de regulación que da origen o modifica el trámite: Artículo 10 y Anexo Único.	
Descripción sobre quién y cuándo debe o puede realizar el trámite: personas físicas o morales que desean ser reconocidas como Productores Nacionales Independientes.	
Medio de presentación:	
Escrito libre	
Datos y documentos específicos que deberán presentarse:	
<ul style="list-style-type: none"> a) Acta de nacimiento o acta constitutiva en caso de personas morales; b) Comprobante de domicilio, y c) Exhibir facturas, recibos de honorarios, contratos o cualquier otra documentación con la que se acredite que la o las producciones correspondientes fueron realizadas con financiamiento mayoritario de origen mexicano. 	

- d) Estados financieros individuales y, en su caso, consolidados, para el último año, del Solicitante y de las sociedades controladoras en última instancia del Solicitante. Incluya las notas anexas a dichos documentos.

Descripción pormenorizada de las producciones realizadas, especificando las razones por las que considera que son realizadas a nivel nacional, regional o local.

Para el caso de personas morales, o personas físicas representadas, exhibir el instrumento con el que se acredite la personalidad y facultades del representante legal

Escrito bajo protesta de decir verdad que, en su dimensión de Grupo de Interés Económico y considerando a los Agentes Económicos con los que ese Grupo tiene Influencia, no cuenta con una concesión de telecomunicaciones o radiodifusión ni es controlado por un Concesionario de radiodifusión o de telecomunicaciones en virtud de su Poder de Mando.

Así como la información y la documentación requerida en el Anexo Único, consistente en lo siguiente:

1. Nombre, denominación o razón social y nacionalidad del Solicitante, así como las actividades que realiza el Solicitante y descripción de cada uno de los productos y/o servicios que ofrece;
2. En caso de Solicitantes que sean personas morales, describir a cada uno de sus socios, accionistas o asociados, directos e indirectos, hasta llegar a un nivel de personas físicas, que ostenten 5% (cinco por ciento) o más de las acciones representativas del capital social, o menos del 5% (cinco por ciento) en caso de que esa participación otorgue derechos a nombrar integrantes del consejo de administración o de cualquier otro organismo de decisión del Solicitante, según se indica a continuación.

De aquí en adelante, a cada uno de esos socios, accionistas o asociados se les denominará: **“Relacionados Accionistas”**.

2.1. Para cada uno de los Relacionados Accionistas, deberán proporcionarse en el formato referido en el Anexo Único:

- a) Nombre o razón social,
- b) RFC con homoclave,
- c) Actividades económicas que realiza y descripción de cada uno de los productos y/o servicios que ofrece,
- d) El tipo de participación (accionaria, de partes sociales, u otro medio) que tiene directa o indirectamente en el Solicitante,
- e) El número total de acciones o partes sociales u otros medios que tiene en el Solicitante,
- f) El porcentaje al que equivalen dichas acciones respecto al total del capital social del Solicitante; los porcentajes de participación de todos los accionistas o socios deberán sumar 100%,
- g) El número total de acciones con derecho a voto en el Solicitante,
- h) El porcentaje al que equivalen dichas acciones con derecho a voto, con respecto al total de acciones con derecho a voto del Solicitante; los porcentajes de participación deberán sumar 100%, y
- i) Los derechos en el Solicitante que, directa o indirectamente, tenga para designar, nombrar, vetar o destituir a miembros que integren el o los órganos encargados de tomar las decisiones; y/o imponer decisiones en las asambleas generales de accionistas, de socios u órganos equivalentes del Solicitante.

2.2. En el caso de Relacionados Accionistas que sean personas morales, a sus socios o accionistas también se les denominará Relacionados Accionistas. Para cada uno de los Relacionados Accionistas que sean personas morales se proporcionará, en el formato establecido en el Anexo Único, la siguiente información:

- a) Nombre o razón social del Relacionado Accionista,
- b) Para cada uno de los socios o accionistas que ostenten 5% (cinco por ciento) o más de las acciones representativas del capital social del Relacionado Accionista, o menos del 5% (cinco por ciento) en caso de que esa participación otorgue derechos a nombrar integrantes del consejo de administración o de cualquier otro organismo de decisión del Relacionado Accionista, proporcione:
 - i) Nombre o razón social,
 - ii) RFC con homoclave,
 - iii) Actividades económicas que realiza y descripción de cada uno de los productos y/o servicios que ofrece,
 - iv) El número total de acciones o partes sociales u otros medios que tiene en el Relacionado Accionista,
 - v) El porcentaje al que equivalen dichas acciones respecto al total del capital social del Relacionado Accionista; los porcentajes de participación de todos los accionistas o socios deberán sumar 100%,
 - vi) El número total de acciones con derecho a voto en el Relacionado Accionista,
 - vii) El porcentaje al que equivalen dichas acciones con derecho a voto, con respecto al total de acciones con derecho a voto del Relacionado Accionista; los porcentajes de participación deberán sumar 100%,
 - viii) Los derechos en el Relacionado Accionista que, directa o indirectamente, tenga para designar, nombrar, vetar o destituir a miembros que integren el o los órganos encargados de tomar las decisiones; y/o imponer decisiones en las asambleas generales de accionistas, de socios u órganos equivalentes del Relacionado Accionista.

2.3. Identificar a las personas que tienen el control en última instancia del Solicitante, las razones por las que así lo considera y, en su caso, los medios a través de los cuales ejerce o puede ejercer ese control.

3. Para el Solicitante y cada uno de los Relacionados Accionistas que sean personas físicas, se deberá identificar a todas las personas físicas con los que tengan parentesco por consanguinidad o por afinidad, hasta el cuarto grado, en términos del Código Civil Federal. De aquí en adelante, a cada una de esas personas físicas se les denominará: **“Relacionados por Parentesco”**.

Para cada uno de los Relacionados por Parentesco se debe identificar:

- a) Nombre,
- b) Clave Única de Registro de Población (CURP),
- c) Nombre del Solicitante o Relacionado Accionista con el que está relacionado,
- d) Tipo de parentesco o vínculo, y
- e) Si participa, directa o indirectamente, en sociedades, asociaciones o empresas que lleven a cabo actividades en los sectores de telecomunicaciones o radiodifusión y/o que cuenten con algún título de concesión, permiso o autorización que le permita ofrecer servicios de telecomunicaciones o radiodifusión dentro del territorio nacional

4. Identificar las sociedades, asociaciones o empresas dentro del territorio nacional, en las que el: i) Solicitante, ii) los Relacionados Accionistas y/o iii) los Relacionados por Parentesco, tengan participaciones accionarias o societarias directas o indirectas iguales o mayores a 5% (cinco por ciento) o menores a 5% (cinco por ciento) en caso de que esa participación otorgue derechos a nombrar integrantes del consejo de administración o de cualquier otro organismo de decisión.

De aquí en adelante, a cada una de esas sociedades, asociaciones o empresas se les denominará: “**Relacionados por Participación**”.

4.1. Para todos y cada uno de los Relacionados por Participación, debe identificar en el formato que el Anexo Único establece:

- a) Nombre o razón social,
- b) RFC con homoclave,
- c) Actividades económicas que realiza y descripción de cada uno de los productos y/o servicios que ofrece,
- d) Para cada uno de los socios, accionistas o asociados, que ostenten 5% (cinco por ciento) o más de las acciones representativas del capital social del Relacionado por Participación, o menos del 5% (cinco por ciento) en caso de que esa participación otorgue derechos a nombrar integrantes del consejo de administración o de cualquier otro organismo de decisión del Relacionado por Participación, debe proporcionar:
 - i) Nombre o razón social, y
 - ii) La participación (%) en el capital social del Relacionado por Participación; los porcentajes de participación de todos los accionistas o socios deberán sumar 100%.

4.2. Para el Solicitante y cada uno de los Relacionados por Participación, debe identificar en el formato que el Anexo Único establece:

- a) Nombre o razón social,
- b) Nombre de los principales 3 (tres) directivos o gerentes, así como de los integrantes del consejo de administración u órgano de decisión equivalente,
- c) RFC con homoclave de los directivos, gerentes y/o consejeros, y
- d) El nombre del empleo, cargo o comisión que desempeñan los directivos, gerentes y/o consejeros.

4.3. Precisar si el Solicitante, los Relacionados Accionistas, los Relacionados por Parentesco y/o los Relacionados por Participación, forman parte de algún grupo de interés económico. En su caso, proporcionar, en formato libre, la descripción del grupo, particularmente:

- a) Las relaciones accionarias, operativas o comerciales, horizontales y verticales, entre las personas que lo integran;
- b) Las actividades económicas que cada integrante realiza en México; y
- c) Una descripción precisa de los productos o servicios que ofrecen.

Proporcionar, también en formato libre, un diagrama corporativo que ilustre la información requerida en el inciso a) anterior que precise las tenencias accionarias directas e indirectas de todas las personas, físicas o morales, integrantes del GIE identificado.

5. Identificar las sociedades, asociaciones o empresas (distintas al Solicitante, los Relacionados Accionistas y/o los Relacionados por Participación) que lleven a cabo actividades en los sectores de telecomunicaciones o radiodifusión y/o cuenten, directa o indirectamente, con algún título de concesión o permiso que les permita ofrecer servicios de telecomunicaciones o radiodifusión dentro del territorio nacional, en las que i) el Solicitante, ii) los Relacionados Accionistas, iii) los Relacionados por Parentesco, y/o iv) miembros de los órganos encargados de tomar las decisiones y/o directivos, gerentes, administradores o sus equivalentes del Solicitante, los Relacionados Accionistas, y/o los Relacionados por Participación:

- Participen en los órganos encargados de tomar las decisiones, o
- Sean directivos, gerentes, administradores o sus equivalentes, o
- Tengan participaciones accionarias o societarias directas y/o indirectas, iguales o superiores al 5% (cinco por ciento) o menores del 5% (cinco por ciento) que otorguen derechos a nombrar integrantes del consejo de administración o de cualquier otro organismo de decisión (la información de esta tercera viñeta deberá ser contestada sólo para el caso de las personas identificadas conforme al inciso iv) del primer párrafo de esta Pregunta 6).

De aquí en adelante, a cada una de las sociedades, asociaciones, empresas y/o las estaciones de radio y televisión identificadas conforme a los incisos anteriores se les denominará: “**Relacionados por Participación Directiva**”.

Para cada uno de los Relacionados por Participación Directiva debe identificar en el formato que establece el Anexo Único:

- a) Nombre o razón social,
- b) RFC con homoclave,
- c) Actividades económicas que realiza,
- d) A las personas físicas que son miembros de los órganos encargados de tomar las decisiones, directivos, gerentes, administradores o sus equivalentes (Directivos/Administradores) en el Solicitante, los Relacionados Accionistas y/o en los Relacionados por Participación, y que también participen en los órganos encargados de tomar las decisiones o sean Directivos/Administradores o sus equivalentes en los Relacionados por Participación Directiva, se les denominará **Directivos/Administradores Cruzados**. Los Directivos/Administradores Cruzados también podrán ser, en el caso de personas físicas, i) el propio Solicitante, ii) los Relacionados Accionistas o iii) los Relacionados por Parentesco.

Para cada uno de los Directivos/Administradores Cruzados debe identificar:

- i) Nombre,
- ii) RFC con homoclave,
- iii) Participación (número de acciones o partes sociales u otros medios) y porcentaje en el capital social que tiene en el Relacionado por Participación Directiva,
- iv) Empleo, cargo o comisión que desempeña en el Relacionado por Participación Directiva.

6. Identificar, en formato libre, si el Solicitante, los Relacionados Accionistas, los Relacionados por Parentesco, los Relacionados por Participación, los Relacionados por Participación Directiva y/o los Directivos/Administradores Cruzados, tienen vínculos de tipo corporativo, comercial, organizativo, económico o jurídico (adicionales a los identificados en los numerales anteriores) con personas o sociedades que actualmente participen directa o indirectamente en la provisión de servicios en los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión dentro del territorio nacional. En su caso, describa los principales términos y proporcione información y documentación relevante para conocer con certeza cada uno de dichos vínculos.

7. Presentar estados financieros auditados individuales y consolidados, para el último año, del Solicitante y de las sociedades controladoras en última instancia del Solicitante. Incluya las notas anexas a dichos documentos.

8. Describir la estructura de la deuda actual del Solicitante, identificando a sus principales acreedores y su participación en la deuda total.

Presentar la misma información solicitada en este numeral para el caso de las controladoras en última instancia del Solicitante.

9. En caso de que existan opciones de compra/venta, intercambio de acciones, deuda convertible en acciones o cualquier otra operación que implique la adquisición o que se ejerza, directa o indirectamente, el control o influencia significativa de hecho o de derecho sobre el Solicitante, o se adquieran, directa o indirectamente, de hecho, o de derecho activos, participación en fideicomisos, partes sociales o acciones, sobre el Solicitante, presente:

- a) Copia de los contratos o acuerdos negociados entre las partes involucradas;
- b) Un resumen que incluya los principales términos de los contratos o acuerdos;
- c) El porcentaje de acciones o valores a adquirir, respecto al capital social;
- d) Los plazos y montos o precios de adquisición;
- e) El nombre o denominación social del adquirente, así como de sus accionistas directos e indirectos; y
- f) La estructura accionaria que resultará, en última instancia, de la(s) operación(es) señalada(s).

Presentar la misma información solicitada en este numeral para el caso de las controladoras en última instancia del Solicitante, así como para cada uno de los **Relacionados Accionistas** que sean personas morales.

10. Identificar las estaciones de radiodifusión, concesiones, autorizaciones y/o permisos para prestar servicios de radiodifusión y/o telecomunicaciones asignadas a terceros, pero que sean controladas, operadas, administradas, influenciadas, representadas comercialmente y/o se encuentren afiliadas (para transmitir contenidos y/o publicidad), al Solicitante y los Relacionados (los Relacionados Accionistas, los Relacionados por Parentesco, los Relacionados por Participación, los Directivos/Administradores Cruzados y/o los Relacionados por Participación Directiva). Para cada una de las estaciones, concesiones, autorizaciones y/o permisos de radiodifusión identificadas, presente la información siguiente, en el formato establecido por el Anexo Único:

- a) Nombre o razón social del concesionario, autorizado o permisionario,
- b) Distintivo de llamada,
- c) Frecuencia,
- d) Ubicación y Localidad(es) Obligatoria(s)/ Principal(es) a Servir,
- e) GIE al que pertenece el concesionario, autorizado o permisionario,
- f) Principales actividades que realiza el concesionario, autorizado o permisionario,
- g) Persona que la controla, opera o afilia,
- h) Descripción de la relación (fecha de inicio, el o los plazos de vigencia, las contraprestaciones y/o los pagos pactados, los derechos y las obligaciones de las partes, las condiciones para su terminación y otros elementos que considere relevantes),
- i) Ingresos generados por la relación de afiliación (montos anuales de los tres últimos ejercicios fiscales),
- j) Porcentaje que representan los ingresos generados por la relación de afiliación respecto al total de los ingresos de la estación afiliada (en forma anual durante los tres últimos ejercicios fiscales),

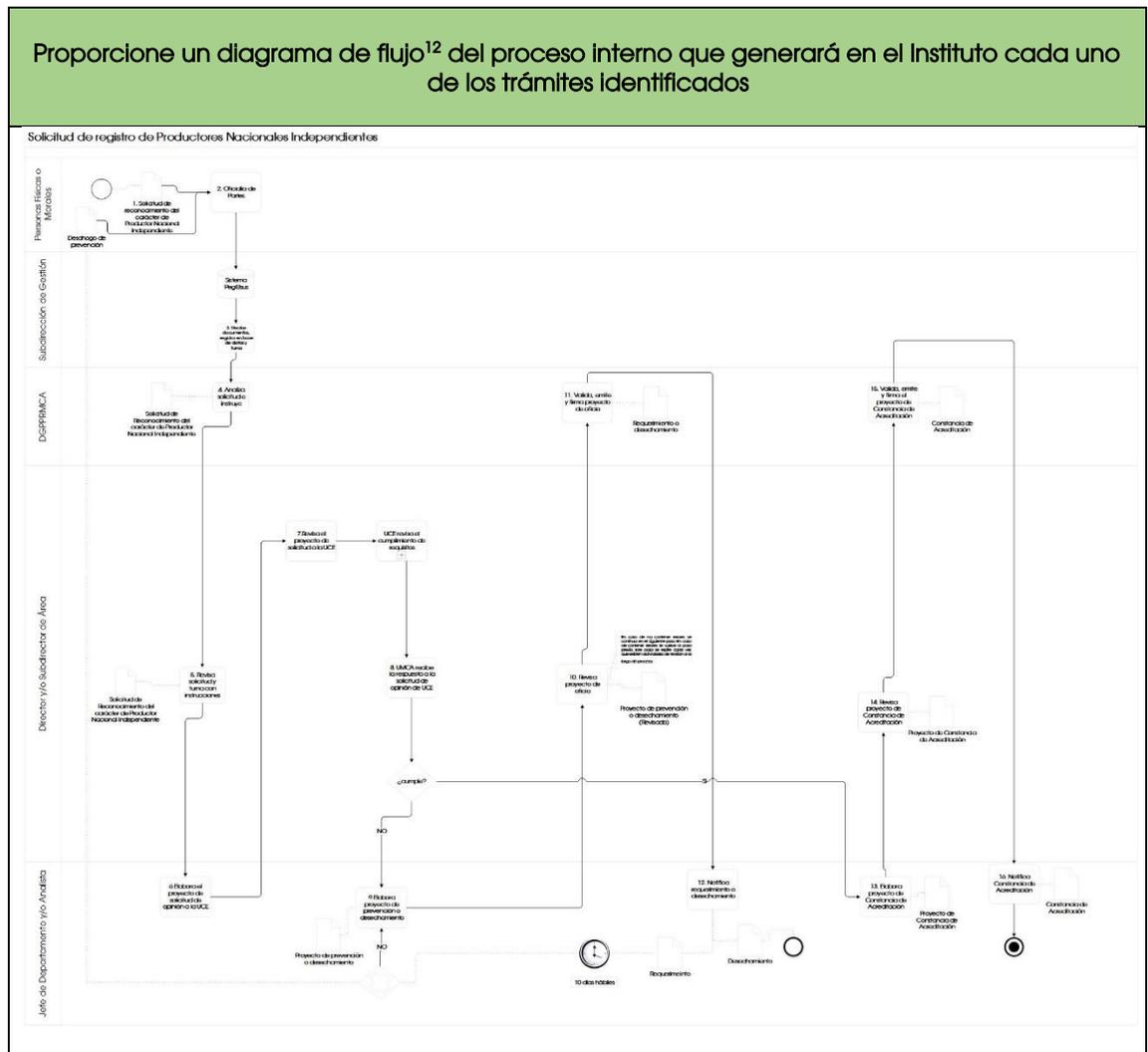
<p>k) Porcentaje que representan los espacios publicitarios sujetos al contrato de afiliación, respecto al total de los espacios publicitarios de la estación afiliada (de 6:00 a 23:00 horas en forma anual durante 2017 y 2018), y</p> <p>l) Porcentaje que representa el contenido objeto del contrato de afiliación, respecto al total de la programación de la estación afiliada (de 6:00 a 23:00 horas en forma anual durante 2017 y 2018).</p> <p>11. Descripción de actividades comerciales y exhibición de contratos celebrados para la venta de producción durante el último año contado a partir de la presentación de la solicitud;</p> <p>12. Descripción de los principales proveedores de insumos, incluyendo el talento creativo, el financiamiento, la infraestructura, maquinaria y equipo. Así como los contratos celebrados para tales efectos durante el último año contado a partir de la presentación de la solicitud.</p>				
Plazo máximo para resolver el trámite: 45 días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud.				
Tipo de ficta:				
Negativa				
Plazo de prevención a cargo del Instituto para notificar al interesado: N/A				
Plazo del interesado para subsanar documentación o información: 10 días hábiles				
Monto de las contraprestaciones, derechos o aprovechamientos aplicables, en su caso, y fundamento legal que da origen a estos: N/A				
Tipo de respuesta, resolución o decisión que se obtendrá: Constancia de acreditación sobre el carácter de Productor Nacional Independiente.				
Vigencia de la respuesta, resolución o decisión que se obtendrá: Hasta que ocurra algún cambio que provoque la pérdida del carácter de Productor Nacional Independiente.				
Criterios que podría emplear el Instituto para resolver favorablemente el trámite, así como su fundamentación jurídica: N/A				
Detalle, para cada uno de los trámites que la propuesta de regulación contiene, el proceso interno que generará en el Instituto				
Descripción de la actividad	Unidad Administrativa	Servidor Público Responsable	Plazo máximo de atención estimado por actividad	Justificación
Solicitud de reconocimiento del carácter de Productor Nacional Independiente	N/A	N/A	N/A	N/A
Oficialía de Partes recibe los documentos de solicitud de reconocimiento del carácter de Productor Nacional Independiente	CGVI	Oficialía de Partes	2 días hábiles	Oficialía de Partes recibe la solicitud.

Recepción de documentación	UMCA	Subdirección de Gestión	2 días hábiles	La Subdirección de Gestión recibe documentos, registra en base de datos y turna.
Análisis de documentación	UMCA	Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales	3 días hábiles	Analiza la solicitud e instruye.
Revisión y determinación de cumplimiento de requisitos	UMCA	Director de Procedimientos/Subdirector de Procedimientos	3 días hábiles	<p>Revisa y determina el cumplimiento de requisitos.</p> <p>En caso de cumplir requisitos instruye la elaboración de la resolución.</p> <p>En caso de faltar requisitos instruye la elaboración de la prevención o desechamiento.</p>
Solicitud de opinión a la UCE	UMCA	Director de Procedimientos/Subdirector de Procedimientos	13 días hábiles	Obtener la opinión sobre el cumplimiento de requisitos exigidos.
Elaboración de la solicitud de opinión.	UMCA	Jefe de Departamento de Procedimiento/Analista	23 días hábiles	Elabora el proyecto de prevención o desechamiento.
Revisión del Proyecto de solicitud de opinión.	UMCA	Director de Procedimientos/Subdirector de Procedimientos	13 días hábiles	<p>Revisa el Proyecto de prevención o desechamiento.</p> <p>En caso de no contener errores se continua en el siguiente paso.</p> <p>En caso de contener errores se vuelve al paso previo.</p> <p>Este paso se repite cada vez que existen actividades de</p>

				revisión a lo largo del proceso.
Recibe Respuesta a la solicitud de opinión del UCE	UMCA	Director de Procedimientos/Subdirector de Procedimientos	3 días hábiles	En caso de cumplir se elabora el proyecto de constancia de acreditación En caso de faltar algún requisito, se elabora la prevención o desechamiento.
Elaboración de Proyecto de Prevención o Desechamiento	UMCA	Jefe de Departamento de Procedimiento/Analista	2 días hábiles	Elabora el proyecto de prevención o desechamiento.
Revisión del Proyecto de Prevención o Desechamiento	UMCA	Director de Procedimientos/Subdirector de Procedimientos	1 día hábiles	Revisa el Proyecto de prevención o desechamiento. En caso de no contener errores se continua en el siguiente paso. En caso de contener errores se vuelve al paso previo. Este paso se repite cada vez que existen actividades de revisión a lo largo del proceso.
Validación de información	UMCA	Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales	3 días hábiles	Valida y emite el proyecto de prevención o desechamiento.
Notificación de la Prevención o Desechamiento	UMCA	Jefe de Departamento de Procedimiento/Analista	10 días	Se notifica la prevención o desechamiento.
Elabora el proyecto de Constancia de Acreditación	UMCA	Jefe de Departamento de Procedimiento/Analista	2 días hábiles	Se elabora el proyecto de constancia de acreditación.
Revisa el Proyecto de Constancia de Acreditación	UMCA	Director de Procedimientos/Subdirector de Procedimientos	1 días hábiles	Revisa el proyecto de constancia de acreditación.

Valida y emite el proyecto de Constancia de Acreditación	UMCA	Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales	1 días hábiles	Valida y emite la constancia de acreditación.
Notificación de la Constancia de Acreditación	UMCA	Jefe de Departamento de Procedimiento/Analista	5 días	Se notifica la constancia de acreditación al solicitante.

*Agregue las filas que considere necesarias.



Trámite 3.

Acción	Tipo
Creación	Obligación

¹² Ibidem.

Descripción del trámite	
Nombre: Informe sobre la pérdida del carácter de Productor Nacional y/o Productor Nacional Independiente	
Apartado de la propuesta de regulación que da origen o modifica el trámite: Artículo 12.	
Descripción sobre quién y cuándo debe o puede realizar el trámite: quienes hayan sido acreditados como Productores Nacionales y/o Productores Nacionales Independientes por el Instituto.	
Medio de presentación:	
Escrito libre	
Datos y documentos específicos que deberán presentarse: Descripción de los hechos y condiciones particulares que hubiesen provocado la pérdida del carácter de Productor Nacional y/o Productor Nacional Independiente.	
Plazo máximo para resolver el trámite: 3 meses.	
Tipo de ficta:	
Afirmativa	
Plazo de prevención a cargo del Instituto para notificar al interesado: N/A	
Plazo del interesado para subsanar documentación o información: N/A	
Monto de las contraprestaciones, derechos o aprovechamientos aplicables, en su caso, y fundamento legal que da origen a estos: N/A.	
Tipo de respuesta, resolución o decisión que se obtendrá: Resolución sobre la pérdida del carácter de Productor Nacional y/o Productor Nacional Independiente	
Vigencia de la respuesta, resolución o decisión que se obtendrá: Indefinida	
Criterios que podría emplear el Instituto para resolver favorablemente el trámite, así como su fundamentación jurídica: N/A	

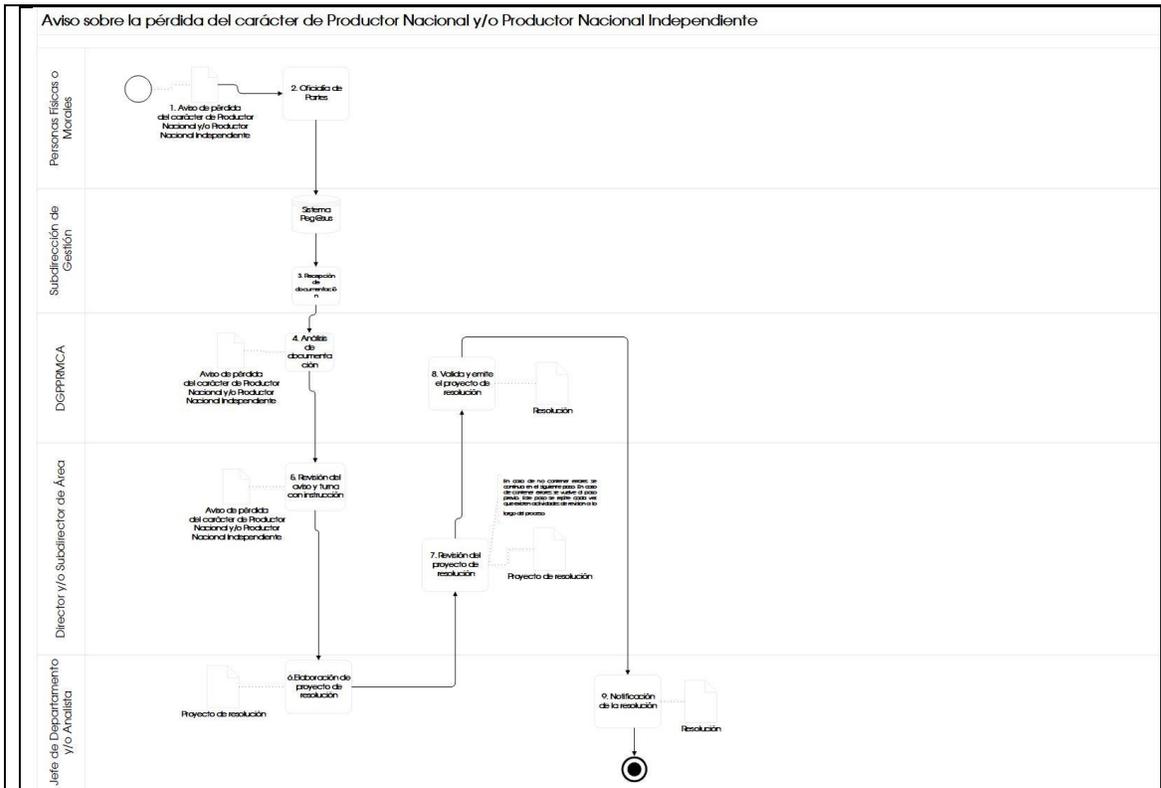
Detalle, para cada uno de los trámites que la propuesta de regulación contiene, el proceso interno que generará en el Instituto				
Descripción de la actividad	Unidad Administrativa	Servidor Público Responsable	Plazo máximo de atención estimado por actividad	Justificación
Aviso de pérdida del carácter de Productor Nacional y/o Productor Nacional Independiente	N/A	N/A	N/A	N/A
Oficialía de Partes recibe el Aviso de pérdida del carácter de Productor Nacional y/o Productor Nacional Independiente	CGVI	Oficialía de Partes	2 días hábiles	Oficialía de Partes recibe la solicitud.

Recepción de documentación	UMCA	Subdirección de Gestión	2 días hábiles	La Subdirección de Gestión recibe documentos, registra en base de datos y turna.
Análisis de documentación	UMCA	Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales	3 días hábiles	Analiza la solicitud e instruye.
Revisión del Aviso y turna con instrucciones	UMCA	Director de Procedimientos/Subdirector de Procedimientos	3 días hábiles	Revisa el Aviso e instruye.
Elaboración de Proyecto de Resolución	UMCA	Jefe de Departamento de Procedimiento/Analista	3 días hábiles	Se elabora el proyecto de resolución.
Revisión del Proyecto de Resolución	UMCA	Director de Procedimientos/Subdirector de Procedimientos	3 días hábiles	Revisa el Proyecto de resolución. En caso de no contener errores se continua en el siguiente paso. En caso de contener errores se vuelve al paso previo. Este paso se repite cada vez que existen actividades de revisión a lo largo del proceso.
Valida y emite el proyecto de Resolución	UMCA	Director General de Política y Procedimientos Regulatorios en Medios y Contenidos Audiovisuales	3 días hábiles	Valida y emite la resolución.
Notificación de la Resolución	UMCA	Jefe de Departamento de Procedimiento/Analista	5 días	Se notifica la resolución al solicitante.

*Agregue las filas que considere necesarias.

Proporcione un diagrama de flujo¹³ del proceso interno que generará en el Instituto cada uno de los trámites identificados

¹³ Ibidem.



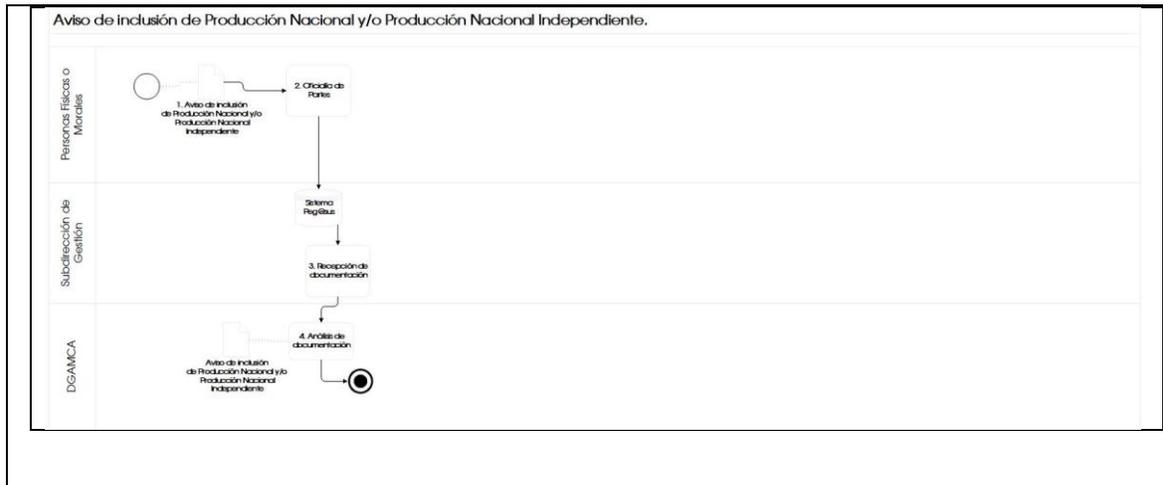
Trámite 4.

Acción	Tipo
Creación	Beneficio

Descripción del trámite	
Nombre: Aviso sobre la inclusión de Producción Nacional y/o Producción Nacional Independiente en las transmisiones.	
Apartado de la propuesta de regulación que da origen o modifica el trámite: Artículo 13.	
Descripción sobre quién y cuándo debe o puede realizar el trámite: Los Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial	
Medio de presentación:	
Escrito libre	
Datos y documentos específicos que deberán presentarse: La información sobre modo, tiempo y lugar en que se incluyen las producciones nacionales y/o producciones nacionales independientes correspondientes	
Plazo máximo para resolver el trámite: N/A	
Tipo de ficta:	
Negativa	
Plazo de prevención a cargo del Instituto para notificar al interesado: N/A	
Plazo del interesado para subsanar documentación o información: N/A	
Monto de las contraprestaciones, derechos o aprovechamientos aplicables, en su caso, y fundamento legal que da origen a estos: N/A	
Tipo de respuesta, resolución o decisión que se obtendrá: N/A	

Vigencia de la respuesta, resolución o decisión que se obtendrá: Indefinida				
Criterios que podría emplear el Instituto para resolver favorablemente el trámite, así como su fundamentación jurídica: N/A				
Detalle, para cada uno de los trámites que la propuesta de regulación contiene, el proceso interno que generará en el Instituto				
Descripción de la actividad	Unidad Administrativa	Servidor Público Responsable	Plazo máximo de atención estimado por actividad	Justificación
Aviso de inclusión de producción nacional y/o producción nacional independiente	N/A	N/A	N/A	N/A
Oficialía de Partes recibe el Aviso de inclusión de producción nacional y/o producción nacional independiente	CGVI	Oficialía de Partes	2 días hábiles	Oficialía de Partes recibe la solicitud.
Recepción de documentación	UMCA	Subdirección de Gestión	2 días hábiles	La Subdirección de Gestión recibe documentos, registra en base de datos y turna.
Análisis de documentación	UMCA	Director General de Análisis de Medios y Contenidos Audiovisuales	3 días hábiles	Analiza la solicitud e instruye.
*Agregue las filas que considere necesarias.				
Proporcione un diagrama de flujo ¹⁴ del proceso interno que generará en el Instituto cada uno de los trámites identificados				

¹⁴ Ibidem.



9.- Identifique las posibles afectaciones a la competencia¹⁵ que la propuesta de regulación pudiera generar a su entrada en vigor.

¿Limita el número o rango de proveedores de bienes y/o servicios?	
¿Otorga derechos exclusivos a algún(os) proveedor(es) para proporcionar bienes o servicios?	Sí () No (X)
¿Establece un proceso de licencia, permiso o autorización como requisito de funcionamiento o actividades adicionales?	Sí () No (X)
¿Limita la capacidad de algún(os) proveedor(es) para proporcionar un bien o servicio?	Sí () No (X)
¿Eleva significativamente el costo de entrada o salida de un proveedor?	Sí () No (X)
¿Crea una barrera geográfica a la capacidad de las empresas para suministrar bienes o servicios, invertir capital; o restringe la movilidad del personal?	Sí () No (X)
¿Limita la capacidad de los proveedores de servicio para competir?	
¿Controla o influye sustancialmente en los precios de algún bien o servicio? (por ejemplo, establece precios máximos o mínimos, o algún mecanismo de control de precios o de abasto del bien o servicio)	Sí () No (X)
¿Establece el uso obligatorio o favorece el uso de alguna tecnología en particular?	Sí () No (X)

¹⁵ La Unidad de Competencia Económica en su carácter de órgano encargado de la instrucción a que se refiere la Ley Federal de Competencia Económica podrá orientar y asesorar a las Unidades Administrativas del Instituto en la definición de los posibles efectos que en materia de competencia y libre concurrencia pudieran desprenderse de las medidas y acciones regulatorias propuestas en un Anteproyecto o Proyecto a su entrada en vigor.

¿Limita la libertad de los proveedores para comercializar o publicitar algún bien o servicio?	Sí () No (X)
¿Establece normas de calidad que proporcionan una ventaja a algunos proveedores sobre otros, o que están por encima del nivel que elegirían una parte sustancial de clientes bien informados?	Sí () No (X)
¿Eleva significativamente los costos de producción de algunos proveedores en relación con otros? (especialmente si da un tratamiento distinto a los entrantes sobre los establecidos)	Sí () No (X)
¿Reduce los incentivos de los proveedores de servicio para competir vigorosamente?	
¿Requiere o promueve la publicación o intercambio entre competidores de información detallada sobre cantidades provistas, ventas, inversiones, precios o costos?	Sí () No (X)
¿Reduce la movilidad de clientes entre proveedores de bienes o servicios mediante el aumento de los costos implícitos o explícitos de cambiar de proveedores?	Sí () No (X)
¿La regulación propuesta afecta negativamente la competencia de alguna otra manera?	Sí () No (X)
En caso de responder afirmativamente la pregunta anterior, describa la afectación:	

10.- Describa las obligaciones, conductas o acciones que deberán cumplirse a la entrada en vigor de la propuesta de regulación (acción regulatoria), incluyendo una justificación sobre la necesidad de las mismas.

Por cada acción regulatoria, describa el o lo(s) sujeto(s) obligado(s), artículo(s) aplicable(s) de la propuesta de regulación, incluyendo, según sea el caso, la justificación técnica, económica y/o jurídica que corresponda. Asimismo, justifique las razones por las cuales es deseable aplicar aquellas acciones regulatorias que restringen o afectan la competencia y/o libre concurrencia para alcanzar los objetivos de la propuesta de regulación. Seleccione todas las que resulten aplicables y agregue las filas que considere necesarias.

Tipo	Sujeto(s) Obligado(s)	Artículo(s) aplicable(s)	Afectación en Competencia ¹⁶	Sujeto(s) Afectados(s)	Justificación y razones para su aplicación
Definición	Concesionario s	2, fracción I (Agente económico)	Otra	Concesionario s	Se toma de la Ley Federal de Competencia Económica de manera integral.
Definición	Concesionario s	2, fracción II (Alfabetización Mediática e Informacional)	Otra	Concesionario s	Se construye a partir de definiciones de experiencias

¹⁶ Ibídem.

					comparadas y académicas. Tiene por objeto establecer tipos de campañas que no serán contabilizadas para efectos de los tiempos máximos de publicidad cuantificable.
Definición	Concesionarios	2, fracción III (Audiencias)	Otra	Concesionarios	Se construye a partir de una interpretación integral de lo dispuesto en la fracción VI del apartado B del artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como de lo dispuesto por la Ley. Tiene por objeto dotar de certeza jurídica la materia que se está regulando.
Definición	Concesionarios	2, fracción IV (Autopromoción)	Otra	Concesionarios	Se construye a partir de definiciones de otros países y lo dispuesto en la Ley. Tiene por objeto establecer tipos de promoción que no contabilizarán en los tiempos máximos de publicidad cuantificable.
Definición	Concesionarios	2, fracción V (Campañas de Responsabilidad Social)	Otra	Concesionarios	Se construye a partir de definiciones de regulaciones de otros países. Tiene por objeto establecer el tipo de campañas que no contabilizarán en los tiempos máximos de publicidad cuantificable.

Definición	Concesionarios	2, fracción IX (Espacios comercializados dentro de la Programación)	Otra	Concesionarios	<p>Se obtiene de la interpretación sistemática de la fracción XXXVI del artículo 3° y del artículo 240, ambos de la Ley.</p> <p>En este sentido, se pretende dotar de eficiencia práctica al derecho contemplado en el artículo invocado consistente en comercializar espacios dentro de la programación además de los mensajes comerciales, los cuales por definición legal se sitúan fuera de la programación</p>
Definición	Concesionarios	2, fracción X (Grupo de interés económico)	Otra	Concesionarios	<p>Se toma de la Jurisprudencia por reiteración I.4o.A. J/66, con número de registro 168,470, publicada en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Novena Época, Tomo XXVIII, noviembre de dos mil ocho, página 1,244 "GRUPO DE INTERÉS ECONÓMICO. SU CONCEPTO Y ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN EN MATERIA DE COMPETENCIA ECONÓMICA".</p>
Definición	Concesionarios	2, fracción XI (Identidad)	Otra	Concesionarios	<p>Se toma en su integridad de lo establecido en la fracción X del artículo 2 de los Lineamientos Generales para el Acceso a la Multiprogramación.</p> <p>Busca dotar de certeza jurídica la materia que se está regulando.</p>

Definición	Concesionario s	2, fracción XII (Influencia)	Otra	Concesionario s	Se toma del Acuerdo mediante el cual el Pleno del Instituto aprueba los elementos de referencia para identificar <i>ex ante</i> a los agentes económicos impedidos para tener influencia en la operación en la red compartida.
Definición	Concesionario s	2, fracciones XIX y XX (Producción Nacional y Productor Nacional Independiente)	Otra	Concesionario s	Se construye a partir de las definiciones de Producción Nacional y Productor Nacional Independiente establecidas en las fracciones XLVII y XLVIII del artículo 3 de la Ley. A través de ellas se da certeza jurídica a la materia que se está regulando.
Definición	Concesionario s	2, fracción XXI (Producto Integrado)	Otra	Concesionario s	Parte de la necesidad de proveer de una definición a dicho concepto, con objeto de establecer qué tipo de publicidad representa y si debe ser contemplada dentro de los límites temporales establecidos por la Ley.
Definición	Concesionario	2, fracción XXV (Promoción Cruzada)	Otra	Concesionario s	Se construye a partir de definiciones de experiencias comparadas y académicas. Tiene por objeto establecer que el tipo de publicidad de que se trata para efectos de los tiempos máximos de publicidad cuantificable.

Definición	Concesionarios	2, fracción XXVI (Publicidad)	Otra	Concesionarios	<p>Dicha definición se integra al Anteproyecto ante la falta de una definición por parte de la Ley en la que se establezca el género de los diversos elementos reconocidos por la Ley.</p> <p>En este sentido, se siguió la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre Servicios de Comunicación Audiovisual, la cual establece el concepto de Comunicación Comercial Audiovisual, concepto que engloba la publicidad televisiva, el patrocinio, la telementa y el emplazamiento de producto, entre otros formatos.¹⁷</p>
Definición	Concesionarios	2, fracción XXVII (Publicidad cuantificable)	Otra	Concesionarios	<p>La Ley no contiene una definición expresa sobre qué es publicidad, sin embargo, sí señala que no lo es, partiendo de dicha lógica se genera un concepto de publicidad cuantificable, con objeto de referir cuáles son los formatos dentro del género publicidad que serán cuantificados para efecto de los tiempos máximos previstos en el artículo 237 de la</p>

¹⁷ Art.1, inciso h); Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).

					Ley y de los Lineamientos.
Beneficio condicionado	Concesionarios	4 (Patrocinios, Campañas de Responsabilidad Social, Autopromoción, Promoción Cruzada y Producto Integrado, así como los supuestos establecidos por el artículo 237 de la Ley (tiempos del estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo, ni programas de oferta de productos o servicios) como publicidad no cuantificable)	Otra	Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial.	Se exceptúan de integrar los tiempos máximos de publicidad cuantificable los patrocinios, las campañas sociales (siempre que no haya mediado contraprestación alguna en numerario o en especie con motivo de su inclusión), la autopromoción, la promoción cruzada, el producto integrado y los demás supuestos establecidos por el artículo 237 de la Ley.
Beneficio condicionado	Productores	9 y 10 (Requisitos para quienes desean obtener la categoría de Productores Nacionales y/o Productores Nacionales Independientes)	Otra	Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial.	A partir de los incentivos previstos por la Ley para la producción nacional y la producción nacional independiente, se establecen los mecanismos a través de los cuales los productores podrán adquirir el carácter de productores nacionales y/o productores nacionales independientes, con objeto de que sus producciones sean contabilizadas para los incentivos previstos por los artículos 247 y 248 de la Ley.
Beneficio condicionado	Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial.	13 (La posibilidad de dar aviso de la inclusión de Producción Nacional y/o	Otra	Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial.	A través de dicho artículo se establece la posibilidad de los Concesionarios de Radiodifusión de

		Producción Nacional Independiente en las transmisiones a la UMCA)			uso comercial de avisar a la UMCA sobre la inclusión en sus transmisiones de producciones nacionales y/o producciones nacionales independientes con objeto de incrementar sus tiempos máximos de publicidad de conformidad con lo previsto en los artículos 247 y 248 de la Ley.
Beneficio condicionado	Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial.	14 (Inclusión en créditos de producciones la característica de Producción Nacional y/o Producción Nacional Independiente de las producción)	Otra	Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial.	A través de dicho artículo se establece la obligación de los Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial de incluir en los créditos de sus producciones que se trata de Producción Nacional o Producción Nacional Independiente, precisando el número de registro correspondiente otorgado por el Instituto.
Sanción	Todos los Concesionarios.	15 y 16	Otra	Todos los Concesionarios.	El régimen sancionatorio está fundamentado en los artículos 298, inciso B), fracción IV, que específicamente establece la facultad del Instituto para sancionar en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, por "(o)tras violaciones a la Ley, a los Reglamentos, a las disposiciones administrativas, planes técnicos

					<p>fundamentales y demás disposiciones emitidas por el Instituto" y, por lo tanto, con la emisión del Anteproyecto, se actualiza el referido supuesto legal.</p> <p>Asimismo, el régimen sancionatorio contempla el artículo 311, inciso a) de la Ley, que en específico señala la facultad del Instituto para sancionar en materia de Transmisión de Mensajes Comerciales, por rebasar los topes máximos de transmisión de publicidad, conforme a los montos que el propio artículo indica.</p>
--	--	--	--	--	--

11.- Señale y describa si la propuesta de regulación incidirá en el comercio nacional e internacional.

Seleccione todas las que resulten aplicables y agregue las filas que considere necesarias.

Tipo	Descripción de las posibles incidencias
No aplica	<p>La emisión del Anteproyecto no trae aparejados efectos en la competencia y libre concurrencia en los mercados de telecomunicaciones y radiodifusión, ni sobre el comercio nacional e internacional, toda vez que se está regulando la facultad del Instituto de vigilar y sancionar el cumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales establecidos por la propia Ley.</p> <p>En este sentido, la función del Anteproyecto es dotar de certeza al mandato legal existente en el cual la función del Instituto es precisamente la vigilancia del cumplimiento de los tiempos máximos de publicidad cuantificable que los concesionarios del Servicio de Radiodifusión, los concesionarios del Servicio de Televisión y/o Audio Restringidos y los programadores transmiten.</p>

12. Indique si la propuesta de regulación reforzará algún derecho de los consumidores, usuarios, audiencias, población indígena, grupos vulnerables y/o industria de los sectores de telecomunicaciones y radiodifusión.

Se considera que la emisión del Anteproyecto representará efectos benéficos para el debido ejercicio de las facultades del Instituto, ya que se darán las condiciones adecuadas para vigilar los tiempos máximos de publicidad cuantificable.

No obstante lo anterior, dichos beneficios no redundarán en efectos sobre los precios, calidad y disponibilidad de bienes y servicios para el consumidor en virtud de que exclusivamente se están estableciendo las definiciones y mecanismos necesarios para el cumplimiento del derecho a contar con un equilibrio entre la publicidad y el conjunto de programación transmitida por día, según lo preceptuado por la Ley.

13.- Indique, por grupo de población, los costos¹⁸ y los beneficios más significativos derivados de la propuesta de regulación.

Para la estimación cuantitativa, asigne un valor en pesos a las ganancias y pérdidas generadas con la regulación propuesta, especificando lo conducente para cada tipo de población afectada. Si su argumentación es no cuantificable, indique las imposiciones o las eficiencias generadas con la regulación propuesta. Agregue las filas que considere necesarias.

Estimación Cuantitativa				
Población	Descripción	Costos	Beneficios	Beneficio Neto
Otro	Registro de Productores Nacionales. Establece la posibilidad de que las personas físicas o morales que lo soliciten, sean reconocidas con el carácter de Productores Nacionales.	Se estima que las acciones necesarias para la realización de este trámite conlleva una semana de trabajo de un profesional en derecho, aproximadamente \$2892.5 (dos mil ochocientos noventa y dos pesos 50/100 M.N.) ¹⁹ a nivel nacional, así como una semana de trabajo de un trabajador de actividades administrativas diversas, lo que se traduce en un	El reconocimiento del carácter de Productor Nacional y, por ende, que sus producciones que sean transmitidas a través de concesionarios de radiodifusión de uso comercial sean contabilizadas para los incentivos previstos por el artículo 247 de la Ley, relativo a aumentar los tiempos máximos de	Dependerá de la cantidad de producciones nacionales que sean incluidas en la programación de los concesionarios de radiodifusión de uso comercial.

¹⁸ Se considera que una propuesta regulatoria genera costos de cumplimiento cuando sus medidas propuestas actualizan uno o más de los siguientes criterios:

- Crea nuevas obligaciones o hace más estrictas las obligaciones existentes;
- Crea o modifica Trámites (excepto cuando la modificación simplifica y facilita su cumplimiento);
- Reduce o restringe derechos o prestaciones; o,
- Establece definiciones, clasificaciones, caracterizaciones o cualquier otro término de referencia que, conjuntamente con otra disposición en vigor o con una disposición futura, afecten o puedan afectar los derechos, obligaciones, prestaciones o trámites.

¹⁹ Los datos se obtuvieron del portal Observatorio Laboral <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/#/>

		<p>costo de \$2000.25 (dos mil pesos 25/100 M.N.) pesos.</p> <p>Asimismo, pueden existir costos marginales mínimos con motivo de los recursos materiales empleados.</p>	<p>publicidad por la inclusión de producción nacional.</p>	
Otro	<p>Registro de Productores Nacionales Independientes.</p> <p>Establece la posibilidad de que las personas físicas o morales que lo soliciten, sean reconocidas con el carácter de Productores Nacionales Independientes.</p>	<p>Se estima que las acciones necesarias para la realización de este trámite conlleva una semana de trabajo de un profesional en derecho, aproximadamente \$2892.5 (dos mil ochocientos noventa y dos pesos 50/100 M.N.)²⁰ a nivel nacional, así como una semana de trabajo de un trabajador de actividades administrativas diversas, lo que se traduce en un costo de \$2000.25 (dos mil pesos 25/100 M.N.) pesos.</p> <p>Asimismo, pueden existir costos marginales mínimos con motivo de los recursos materiales empleados.</p>	<p>El reconocimiento del carácter de Productor Nacional Independiente y, por ende, que sus producciones que sean transmitidas a través de concesionarios de radiodifusión de uso comercial sean contabilizadas para los incentivos previstos por el artículo 248 de la Ley, relativo a aumentar los tiempos máximos de publicidad por la inclusión de producción nacional independiente.</p>	<p>Dependerá de la cantidad de producciones nacionales independientes que sean incluidas en la programación de los concesionarios de radiodifusión de uso comercial.</p>
Otro	<p>Informe sobre la pérdida del carácter de Productor Nacional y/o Productor Nacional Independiente.</p>	<p>Se estima que las acciones necesarias para la realización de este trámite conlleva</p>	<p>Se dejarán de reconocer como Producción Nacional y/o</p>	<p>No es cuantificable.</p>

²⁰ Los datos se obtuvieron del portal Observatorio Laboral <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/#/>

		<p>una hora de trabajo de un profesional en derecho, aproximadamente \$48.20 (cuarenta y ocho pesos 20/100 M.N.) a nivel nacional, así como una hora de trabajo de un trabajador de actividades administrativas diversas, lo que se traduce en un costo de \$33.33 (treinta y tres pesos 33/100 M.N. pesos.</p> <p>Asimismo, pueden existir costos marginales mínimos con motivo de los recursos materiales empleados.</p>	<p>Producción Nacional Independiente las producciones de los productores que pierdan dicho carácter, por lo que no serán contabilizadas para los incentivos previstos por los artículos 247 y 248 de la Ley.</p>	
Otro	<p>Aviso de los Concesionarios de Radiodifusión de uso comercial sobre la Producción Nacional y/o Producción Nacional Independiente que se incluyan en sus transmisiones.</p>	<p>Se estima que las acciones necesarias para la realización de este trámite conllevan una hora de trabajo de un profesional en derecho, aproximadamente \$48.20 (cuarenta y ocho pesos 20/100 M.N.) a nivel nacional, así como una hora de trabajo de un trabajador de actividades administrativas diversas, lo que se traduce en un costo de \$33.33 (treinta y tres pesos 33/100 M.N. pesos.</p> <p>Asimismo, pueden existir costos</p>	<p>El beneficio consiste en que la UMCA tenga conocimiento de la transmisión de dicho tipo de programación y que, por ende, apliquen los incentivos previstos por los artículos 247 y 248 de la Ley y sean contabilizado para efectos de los tiempos máximos de publicidad con que cuentan los concesionarios de radiodifusión de uso comercial.</p>	<p>Dependerá de la inclusión de Producción Nacional y/o Producción Nacional Independiente por parte de los concesionarios, así como si optan por avisar a la UMCA, en virtud de tratarse de algo potestativo.</p>

		marginales mínimos con motivo de los recursos materiales empleados.		
		Acumulado	Acumulado	Total
		\$9948.56	N/A	N/A

Estimación Cualitativa		
Población	Costos	Beneficios
Audiencias		<p>El beneficio del Anteproyecto a favor de las audiencias implica que sean efectivamente medidos y cumplidos los tiempos máximos de publicidad en los referidos servicios, ello toda vez que la transmisión de publicidad en la programación le representa una externalidad negativa puesto que el objetivo de las audiencias al acceder a cierta programación es el contenido en específico y no la publicidad.</p> <p>Asimismo, representa un beneficio para los concesionarios de Radiodifusión, toda vez que tendrán certeza respecto de los tiempos máximos con que cuentan en materia de publicidad.</p> <p>Finalmente, el Instituto contará con las definiciones y herramientas necesarias para cumplir con su mandato de vigilar y sancionar los tiempos máximos de publicidad que le establece la Ley.</p>
Industria		<p>Implica la posibilidad de que exista mayor cantidad de producciones nacionales y producciones nacionales independientes en los Servicios Públicos de Radiodifusión y de Televisión y/o Audio Restringidos, además de que materializa la posibilidad de que los concesionarios y programadores accedan a los incentivos legales consistentes en el incremento de los tiempos máximos de publicidad.</p>

--	--	--	--

IV. CUMPLIMIENTO, APLICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE REGULACIÓN.

14.- Describa los recursos que se utilizarán para la aplicación de la propuesta de regulación.
Seleccione los aplicables. Agregue las filas que considere necesarias.

Tipo	Descripción	Cantidad
Informáticos	Contar con un sistema de monitoreo de la publicidad en los servicios de radiodifusión y de televisión y/o audio restringidos, así como en las concesiones de uso social indígenas y comunitarias. Asimismo dicho sistema deberá monitorear igualmente las producciones nacionales y las producciones nacionales independientes que se incluyan en las transmisiones de los concesionarios de radiodifusión de uso comercial.	1
Humanos	Contar con los recursos humanos necesarios para el monitoreo de la publicidad y de las producciones nacionales y producciones nacionales independientes en los servicios de radiodifusión y de televisión y/o audio restringidos, así como en las concesiones de uso social indígenas y comunitarias.	6
Humanos	Contar con los recursos humanos necesarios para la tramitación de las solicitudes al interior de la UMCA.	6

14.1.- Describa los mecanismos que la propuesta de regulación contiene para asegurar su cumplimiento, eficiencia y efectividad.

Seleccione los aplicables y, en su caso, enuncie otros mecanismos a utilizar. Agregue las filas que considere necesarias.

Tipo	Descripción	Describa los recursos materiales, humanos, financieros, informáticos o algún otro que se emplearán para cada tipo
Otro	De conformidad con la fracción LVIII del artículo 15 de la Ley, el Instituto tiene la facultad de vigilar y sancionar el cumplimiento de los tiempos máximos establecidos para la transmisión de mensajes comerciales conforme a lo dispuesto en el mismo ordenamiento. En este sentido, el Instituto supervisará que los sujetos obligados den cumplimiento a sus obligaciones y para ello vigilará los contenidos de audio o audiovisuales, realizará requerimientos, impondrá sanciones, así como cualquier otra actuación administrativa que sus facultades permitan para lograr tal objetivo, con excepción del ejercicio de las atribuciones específicas con que	La supervisión se realizará por conducto del personal adscrito a la Dirección General de Análisis en Medios y Contenidos Audiovisuales, para ello contarán con un sistema de monitoreo que permita verificar y calcular el porcentaje de la programación total diaria que representan las Producciones Nacionales y la Producciones Nacionales Independientes, y derivado de tal cálculo, reconocer la dimensión del incentivo que corresponda.

	cuentan en la materia la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública o cualquier otra autoridad	
--	---	--

15.- Explique los métodos que se podrían utilizar para evaluar la implementación de la propuesta de regulación.

Seleccione el método aplicable y, en su caso, enuncie los otros mecanismos de evaluación a utilizar. Agregue las filas que considere necesarias.

Método	Periodo	Evaluador	Descripción
Otro	2 años.	Centro de Estudios del Instituto.	<p>A fin de realizar el oportuno monitoreo de los logros de los objetivos, el Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de septiembre de 2014, establece en su Artículo 69 fracciones XVIII y XIX, la atribución del Centro de Estudios relativa a “establecer procesos para la medición y análisis ex post de políticas regulatorias y evaluar el impacto en las condiciones del mercado y el bienestar de los usuarios o audiencias derivado de la implementación de políticas regulatorias en telecomunicaciones, radiodifusión y competencia económica en dichos sectores”.</p> <p>En este sentido, el centro de Estudio podrá llevar a cabo estudios sobre la</p>

			implementación del Anteproyecto.
--	--	--	----------------------------------

Señale si la propuesta de regulación podría ser evaluada con la construcción de un indicador o con la utilización de una variable estadística determinada, así como su intervalo de revisión.²¹ Agregue las filas que considere necesarias.

Indicador / variable	Intervalo	Interpretación

Indicador / variable	Intervalo	Interpretación

V. CONSULTA PÚBLICA DE LA PROPUESTA DE REGULACIÓN O DE ASUNTOS RELACIONADOS CON LA MISMA.

16.- Solo en los casos de una consulta pública de integración o de evaluación para la elaboración de una propuesta de regulación, seleccione y detalle.²² Agregue las filas que considere necesarias.

Tipo de Consulta Pública realizada
Elija un elemento.

Medios	Participante(s)	Fecha	Principales aportaciones
Elija un elemento.	Elija un elemento.		

Medios	Participante(s)	Fecha	Principales aportaciones
Elija un elemento.	Elija un elemento.		

VI. BIBLIOGRAFÍA O REFERENCIAS DE CUALQUIER ÍNDOLE QUE SE HAYAN UTILIZADO EN LA ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA DE REGULACIÓN.

17.- Enumere las fuentes académicas, científicas, de asociaciones, instituciones privadas o públicas, internacionales o gubernamentales consultadas en la elaboración de la propuesta de regulación:

²¹ La Coordinación General de Planeación Estratégica podrá asesorar a las Unidades Administrativas del Instituto en la definición de sus indicadores para la evaluación de sus resultados, así como en la determinación de utilizar una o varias variables estadísticas a efecto de evaluar e informar los resultados que se desprendan a razón de la implementación de una propuesta de regulación; ello, para su posterior difusión en los informes que elabora este órgano constitucional autónomo.

²² Las consultas públicas de integración son realizadas por el Instituto para recabar información, comentarios, opiniones, aportaciones u otros elementos de análisis por parte de cualquier persona, sobre algún tema de interés del Instituto, que le permita generar de manera previa a su emisión o realización, regulaciones o estrategias de política regulatoria dirigidas a los sectores de las telecomunicaciones o la radiodifusión; así como en materia de competencia económica en dichos sectores. Por su parte, las consultas públicas de evaluación son realizadas para recabar información, comentarios, opiniones, aportaciones u otros elementos de análisis por parte de cualquier persona, sobre el efecto de las regulaciones emitidas por el Pleno y que se encuentren vigentes, a fin de evaluar su eficacia, eficiencia, impacto y permanencia con relación a las circunstancias por las que fueron creadas.

A. Legislación Nacional

01. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
02. Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

B. Instrumentos Internacionales

01. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)
02. RECOMENDACIÓN DE LA COMISIÓN del 20 de agosto de 2009 sobre educación mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y un contenido más competitivo y una sociedad del conocimiento integradora (2009/625 / CE).

C. Legislación de otros países

Alemania

01. Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia
02. Joint Directive of the German state media authorities governing advertising, product placement, sponsorship and teleshopping on television (TV Advertising Directive)

Argentina

01. Ley 26.522, Servicio de Comunicación Audiovisual.
02. Decreto 1225/2010, Reglaméntase la Ley N° 26.522.

Australia

01. Australian Association of National Advertisers Code of Ethics (AANA Code of Ethics).
02. Broadcasting Services (Australian Content) Standard 2016.
03. The Television Program Standard.

Canadá

01. Television Broadcasting Regulations de 1987.

Colombia.

01. Acuerdo 1 de 2006, Por el cual se reglamenta la emisión de publicidad de bebidas con contenido alcohólico, cigarrillos y tabaco en los canales de televisión abierta, cerrada, satelital, y se dictan otras disposiciones.
02. Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria
03. Ley 182 de 1995

España

01. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
02. Real Decreto 1624/2011, Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual en lo relativo a la comunicación comercial televisiva.
03. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Estados Unidos de América

01. Communications Act of 1934.

Francia

01. Décision du CSA du 22 juillet 2008.

Reino Unido

01. The OFCOM Broadcasting Code.
02. Code on the Scheduling of Television Advertising (COSTA).
03. The Cross-promotion Code.

Uruguay

01. Ley N° 19.307 Servicios de Comunicación Audiovisual.

D. Códigos de Autorregulación

Australia

01. Commercial Television Industry Code of Practice 2015 (código de autorregulación).

Canadá

01. The Canadian Code of Advertising Standards.
02. The Broadcast Code for Advertising to Children.

E. Bibliografía

01. Harrison and Woods; **European broadcasting Law and policy**; Cambridge University Press; 2007.
02. Salomon; **Guidelines for Broadcasting Regulation**; Second Edition; Commonwealth Broadcasting Association, 2008.
03. Donsbach (editor); **The International Encyclopedia of Communication**; Blackwell Publishing Co.; 2008.
04. Doyle, Gillian; **Understanding Media Economics**; SAGE Publications; 2002

F. Portales de Internet

Comisión Europea

- Portal de la Comisión Europea
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-and-other-media-content>
- Audiovisual Media Service Database
<http://avmsd.obs.coe.int/cgi-bin/search.php>

Argentina

- Portal del Ente Nacional de Comunicaciones
<http://www.enacom.gob.ar/>

Australia

- Australian Communications and Media Authority (ACMA)
<http://www.acma.gov.au/>

Canadá

- Canadian Radio-television and Telecommunications Commission
<http://www.crtc.gc.ca/>

Colombia

- Portal de la Autoridad Nacional de Televisión
<http://www.antv.gov.co/>

España

- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
<https://www.cnmc.es/>
- Ministerio de Energía Turismo y Agenda Digital
http://www.minetad.gob.es/telecomunicaciones/mediosaudiovisuales/contenidos/Publicidad/Paginas/contenidos_publicidad.aspx

Estados Unidos de América

- Federal Communications Commission (FCC) THE PUBLIC AND BROADCASTING: How to Get the Most Service from Your Local Station.
<https://www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting>

Francia

- Consejo Superior de lo Audiovisual
<http://www.csa.fr>

Reino Unido

- Office of Communications (OFCOM)
<https://www.ofcom.org.uk/>

- Advertising Standards Authority (ASA)
<https://www.asa.org.uk/>