

# REGLAMENTO DE NEMASA PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS DE LOS MUPIS

## CAPÍTULO Iº.- PRINCIPIOS BÁSICOS

### **Artículo 1.- Valor de la publicidad.**

Ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena.

### **Artículo 2.- Respeto a la legalidad y a la Constitución.**

La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución y en la distinta normativa de aplicación.

### **Artículo 3.- Interpretación de los anuncios publicitarios.**

**3.1.-** Es competente para analizar y autorizar los anuncios que se propongan el Consejo de Administración o el gerente en los supuestos que le sea expresamente delegada esta función. Ello es sin perjuicio de la superior autoridad del Ayuntamiento de Mislata, órgano titular de los soportes (MUPIS) que podrá, en su caso, establecer los condicionantes, recomendaciones e instrucciones que estime por conveniente.

**3.2.-** Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.

**3.3.-** No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor.

**3.4.-** En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.

**3.5.-** Al analizar un mensaje publicitario, el órgano competente podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado.

**3.5.-** Al analizar un mensaje publicitario, el órgano competente tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad.

**3.6.-** Dicho órgano, en el supuesto de que la publicidad pretendida incumpla los criterios establecidos en esta reglamentación podrá solicitar la adecuación, rechazo o retirada de la contratación de la misma.

#### **Artículo 4.- Criterios generales que debe cumplir la publicidad**

Además de lo anteriormente indicado la publicidad que pretenda hacer uso de los MUPIS deberá cumplir los siguientes condicionantes de carácter general:

1. **Buena fe:** La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.
2. **Explotación del miedo:** La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.
3. **No incitación a la violencia:** La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.
4. **No incitación a comportamientos ilegales:** La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.
5. **Respeto al buen gusto:** La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.
6. **Prácticas peligrosas y seguridad:** La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad.
7. **Publicidad discriminatoria:** La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.
8. **Derecho al honor:** La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

9. **Respeto al medio ambiente:** La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

**Artículo 5.- Exigencia de autenticidad**

La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado.

**Artículo 6.- Exigencia de veracidad**

**6.1.-** La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa, sin perjuicio de los criterios de la normativa específica de aplicación vigente, aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

- a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.
- b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.
- c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.
- d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.
- e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.
- g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.
- h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

**6.2.-** Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su

comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico.

**6.3.-** Para la aplicación del párrafo anterior se tendrán en cuenta todas características y circunstancias de la publicidad, así como las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

## **CAPÍTULO IIº.- NORMAS SOBRE DETERMINADAS FORMAS Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS.**

### **Artículo 7.- Garantías.**

La publicidad no debe contener referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante. La publicidad podrá recoger los términos "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras con el mismo significado a condición de que no se induzca o se pueda inducir a error al consumidor sobre el alcance de la garantía.

### **Artículo 8.- Disponibilidad de productos.**

No se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación.

### **Artículo 9.- Datos técnicos.**

Cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen.

### **Artículo 10.- Ensayos comparativos.**

La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización. En el caso de difusión parcial ésta deberá realizarse de manera equitativa.

### **Artículo 11.- Testimonios.**

Cuando la publicidad incluya recomendaciones y/o testimonios, esto es, aseveraciones de personas ajenas al anunciante y que no actúan como portavoces de éste, sean o no retribuidos, deberá responder a la verdad, tanto en cuanto a la persona del recomendante y/o testificante, cuanto acerca del contenido de la recomendación y/o del testimonio. El anunciante deberá contar con la autorización por escrito del testificante y a aquél le incumbe probar la verdad del anuncio.

Esta publicidad sólo podrá utilizarse en tanto se mantengan vigentes las condiciones anteriores.

**Artículo 12.- Explotación del prestigio ajeno e imitación.**

**12.1.-** La publicidad no deberá contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa aceptable.

**12.2.-** Los anuncios tampoco deberán imitar el esquema general, texto, eslogan, signos distintivos, presentación visual, música, ni los efectos sonoros de otros anuncios, nacionales o extranjeros, aunque sean de campañas ya concluidas, cuando cualquiera de estos elementos estén protegidos por derechos de propiedad industrial o intelectual o la publicidad pueda generar un riesgo de confusión en los consumidores, o implique un aprovechamiento indebido del esfuerzo o de la reputación ajenas.

**Artículo 13.- Denigración.**

La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa.

**Artículo 14.- Comparaciones.**

La publicidad comparativa, directa o indirecta, deberá respetar los requisitos expuestos seguidamente:

- a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
- b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
- c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
- d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.
- e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por lo establecido en los artículos 6, 12 y 13 del presente Código, engaño, denigración y confusión y explotación de la reputación ajena.

### **Artículo 15.- Prueba de las alegaciones.**

Corresponde al anunciante la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y alegaciones incluidas en la publicidad.

### **Artículo 16.- Publicidad agresiva.**

La publicidad no deberá ser agresiva. Se entiende por publicidad agresiva aquella que sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.

### **Artículo 17.- Promociones.**

La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

### **Artículo 18.- Características comunes.**

Nadie puede sugerir, en su publicidad, que su producto o servicio posee características particulares cuando éstas sean comunes entre los productos o servicios similares.

## **CAPÍTULO IIIº.- NORMAS ESPECIALES SOBRE CAMPAÑAS ESPECÍFICAS**

### **Artículo 18.- Campañas con causa social.**

**18.1.-** Cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe.

**18.2.-** Además, deberán observarse las siguientes reglas:

- a) El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.
- b) Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.

## **Artículo 19.- Protección de niños y adolescentes**

**19.1.-** La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

**19.2.-** La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental.

## **Artículo 20.- Régimen específico de la publicidad política/electoral.**

**20.1.-** La publicidad en los periodos electorales se regulará previamente por lo que, en su caso, pueda determinar el órgano competente del Ayuntamiento de Mislata, sin perjuicio de lo establecido por la normativa electoral u otra que se a de aplicación.

**20.2.-** No se permitirá publicidad de carácter político y/o electoral fuera de la época de campaña electoral. La determinación de este carácter de la publicidad se realizará por el órgano competente.

## **Artículo 21.-Referente al contrato**

**21.1.-** Contrato. Nemasa emitirá una propuesta económica de duración de la campaña, al igual que las ubicaciones de los Mupis solicitados. Este deberá firmarse por ambas partes previa a la puesta en marcha.

**21.2.-** Pagos. El cliente pactará con Nemasa la forma de pago, al igual que unos plazos de cobro, en caso de que éstos se hagan de forma parcial. El primer pago, se efectuará mediante transferencia bancaria como requisito para la puesta de la campaña y el resto con domiciliación bancaria. Para campañas posteriores del mismo cliente, se contemplará la opción de domiciliación bancaria desde el inicio de la misma.

**21.3.-** Facturación. La realizará Nemasa con fecha 1 de cada mes, pudiéndose realizar durante los primeros 5 días. Se realizarán los cargos mediante domiciliación bancaria. En caso de que el cliente haya optado por otras formas de pago, se realizarán en los plazos acordados.

**21.4.-** Devoluciones. El cliente asume los gastos de devolución del recibo emitido, con un coste adicional de 5 € por recibo devuelto. Cuando se produzca la devolución de un recibo se abonará directamente a Nemasa sin posibilidad de volver a girar el mismo recibo. Nemasa se reserva el derecho a la retirada de la campaña cuando pasados 5 días naturales del impago original.

**21.5.-** Cambios de Mupis. Nemasa no incluye el cambio de ubicación ni de cartel, si no está pactado previamente en el presupuesto. Cualquier modificación de cartel o

ubicación podrá solicitarla el cliente siempre que esté disponible y abone la cuantía al efecto. Estas modificaciones se abonarán previas al servicio.

## **Artículo 22.- Condiciones y garantías.**

**22.1.-** Condiciones climatológicas. Cuando por condiciones climatológicas, Nemasa no pudiera colocar algún cartel en la fecha pactada, se realizará el día siguiente laborable en el que las condiciones lo permitan.

**22.2.-** Garantías de cartel. Nemasa garantiza la calidad y el estado de los carteles incluidos en una campaña durante los primeros 45 días naturales, reponiendo el cartel a costa de Nemasa. Pasado este período el cliente asumirá cualquier deterioro o desperfecto ocasionado por el paso del tiempo o manipulación.

**22.3.-** Vigencia del Reglamento. Este reglamento tendrá vigencia para las campañas posteriores que contrate el cliente. En caso de modificación se le será notificado y será aplicable a campañas posteriores que contrate.

**22.3.-** Calidad del diseño. Cuando el cliente asuma el diseño del cartel, éste es el responsable del resultado. No obstante, Nemasa supervisará el diseño para garantizar un mínimo de calidad, reservándose el derecho a la no publicación y la devolución del importe satisfecho.

**22.4.-** Recepción de cartelería. Si el cliente es responsable de la producción de carteles, Nemasa debe recepcionarlos el jueves anterior a la puesta en marcha, antes de las 20h en el lugar acordado. Nemasa no se responsabiliza cuando como consecuencia de la demora de entrega del material se tuviera que iniciar la campaña más tarde.

**22.5.-** Fechas de inicio y fin. Las campañas se iniciarán de lunes a lunes, en los períodos acordados, siendo el mínimo una semana de duración. Cuando el cliente solicite la puesta o retirada en otros plazos, asumirá el coste correspondiente.