



GRANADA
Club de Fútbol

REGLAMENTO COMUNICACIÓN



| Programa de Cumplimiento Normativo | | | | |
|---|----------------------------|---------|-----------|------------------|
| Fecha edición | Documento | Páginas | Version | Area |
| 15-10-24 | Reglamento de Comunicación | 19 | v.2/24-25 | Dr. Comunicación |
| EN VIGOR | | | | |
| CREADO POR CUMPLIMIENTO NORMATIVO | | | | 10-05-23 |
| REVISADO POR CUMPLIMIENTO NORMATIVO | | | | 15-10-24 |
| APROBADO POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN | | | | 04-11-24 |
| PUBLICADO | | | | 01-01-25 |
| ACTUALIZACIÓN RECOMENDADA | | | | 30-06-26 |

1. INTRODUCCIÓN

El presente Reglamento se elabora con la finalidad de definir y preservar la identidad corporativa del Granada Club de Fútbol, S.A.D (en adelante el “Club”) junto con la Fundación G.C.F 1931 (en adelante la “Fundación”), fortalecerla y consolidar el vínculo de los aficionados con el Club en proyección de todos los elementos que integran la identidad corporativa y la imagen de la marca del Club y la Fundación, como primer recurso identificativo con el exterior, a nivel nacional e internacional.

Igualmente, se elabora con ánimo de prevención de delitos de odio y enaltecimiento de la violencia, contra el descubrimiento y revelación de secretos, contra la intimidad personal, contra el allanamiento informático y la publicidad engañosa.

Para una correcta consolidación de la imagen del Club y la Fundación, se pretenden establecer pautas básicas y necesarias para la correcta reproducción de nuestra identidad corporativa, su utilización para el diseño de documentos o productos identificativos, una correcta actuación al relacionarse con los medios de comunicación, el otorgamiento de acreditaciones a la prensa y en general, en las declaraciones públicas que los miembros de su organización realicen.

Además, incorpora medidas respecto de la contratación de publicidad y las comunicaciones e informaciones comerciales dirigidas al público en general.

Se deberán aplicar con rigor las normas y recomendaciones detalladas en los Protocolos Anexos, en la medida que pretenden garantizar la unidad de criterios en la comunicación y difusión pública del Club, para obtener una imagen pública coherente, fuerte, positiva y satisfactoria.

1.1. Ámbito de aplicación

Este Protocolo resulta de aplicación a toda persona física o jurídica vinculada con el Club o la Fundación, ya sean trabajadores, colaboradores, entrenadores, directivos, proveedores o jugadores de cualquier categoría (en adelante, “Personas Vinculadas”), o que en el futuro puedan vincularse. Igualmente, se aplicará a todos los terceros que entablen o mantengan una relación comercial, directa o indirecta con el Club o con algún integrante del mismo.

DISPOSICIÓN DE ENTRADA EN VIGOR



El Presente Reglamento, aprobado por el Consejo de Administración del Club el día 4 de noviembre de 2024, deroga cualquier otra versión anterior, y mantendrá su vigencia desde el día siguiente a su publicación en la web corporativa (granadacf.es).

DISPOSICIÓN FINAL

El presente Reglamento será entregado a cada uno de los integrantes del club, empleados, jugadores, y directivos, que deberán firmar la entrega del mismo a los efectos de recibí y conocimiento. El mismo estará igualmente disponible en la web corporativa de la entidad (granadacf.es).

Todas las dudas y/o incidencias que plantee la aplicación de la presente normativa serán resueltas por el Departamento de Cumplimiento del Club.



GRANADA
Club de Fútbol

Estadio Nuevo Los Cármenes
Pintor Manuel Maldonado
18007 Granada
958 253 300 / granadacf.es



PROTOCOLO DE IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

1. CONCEPTOS

1.1. Marca: La marca del Club es fundamental para crear valor deportivo de diferenciación frente a otros clubes competidores, la identificación de aficionados con la entidad y en definitiva la identidad que permita mantener y generar nuevos seguidores que, sin duda, revertirá en la expansión de la marca corporativa y su retorno en activos más valiosos que fomente los ingresos del Club mediante el incremento de venta de entradas y acuerdos de patrocinio y publicitarios, sin olvidar la venta de productos de merchandising. Los elementos principales de la marca son:

1.1.1.El escudo: como símbolo del Club que será utilizado siempre en su versión normalizada y la máxima resolución requerida. El escudo está integrado por el símbolo tal cual figura en el anexo, al que nos remitimos para evitar reiteraciones.

1.1.2.El logotipo: como expresión tipográfica de la Marca del Club, es decir la transcripción escrita del nombre, en una grafía normalizada y caracterizada en color rojo, aportando homogeneidad a todos los soportes para trasladar la identidad visual. Con la disposición en dos líneas se pretende que la palabra GRANADA ocupe la visión más relevante del logotipo en la medida que nos permite la singularidad y la vinculación con la ciudad para añadir la información del CLUB DE FÚTBOL como elemento diferencial y específico de la actividad desarrollada.

1.1.3.Marca corporativa principal: La marca corporativa principal la conforma la unión del escudo con el logotipo. Actualmente, la marca se encuentra

registrada en el Registro de oficina española de patentes y marcas como marca denominativa con gráfico con los números M2027559 y M3601517, conforme consta en los anexos que se adjuntan al presente.

En toda estrategia de proyección de imagen está la marca como elemento de buena reputación, como:

- Activo con valor comercial.
- Colaboración con la competición para incrementar el valor de la misma.
- Fomento de la confianza y la lealtad con respecto a sus productos.
- Diferenciación del Club, por sus valores, símbolos, lemas, números, color, e incluso una forma, sonido u olor.

La exhibición que la participación de nuestro Club tiene en la competición deportiva y su difusión mediática, nacional e internacional, nos permite un potencial para suscitar aspiraciones y emociones entre los seguidores del Club, en la medida que se consiga la identidad de los seguidores con el Club y atractivo con los signos y valores que se asocian a la entidad.

Consecuentemente, la marca no sólo tiene que ser correctamente utilizada, sino que tiene que ser vinculada con otras marcas a través de acuerdos publicitarios y/o patrocinios que permitan proporcionar ingresos económicos y ayuden a potenciar el valor de nuestra marca, razón por la que se incluyen apartados relativos al uso de la marca en distintos ámbitos.

De igual manera, los acuerdos publicitarios y de patrocinio que se alcancen tienen que respetar la normativa estatal de publicidad en eventos deportivos y, además y tan importante como lo anterior, las normas internas fijadas por los organizadores de la competición para el desarrollo y difusión de las mismas, en particular nos referimos a los acuerdos de la RFEF, La Liga, UEFA y FIFA.

1.2. Papelería corporativa: La papelería corporativa tiene una gran importancia en la imagen de la entidad, en la medida que a través de ella se proyecta la identidad visual del Club. Para conseguir este efecto es preciso homogeneizar la utilización de la marca con el objetivo de que se refleje de manera clara e inequívoca la pertenencia al Club.

1.2.1. Para ello se han elaborado distintos modelos de plantillas de documentos para su utilización por todo el personal del Club.

1.2.2. De esta manera, el papel membrete del Club recoge la marca en el margen superior izquierdo, con el escudo primero y a su derecha el logotipo, siendo

utilizado para las cartas, elaboración de documentos, circulares, contestación de oficios, sobres, tarjetas, etc...

- 1.3. Usos incorrectos: Para evitar los usos incorrectos se establece la necesidad de:
 - 1.3.1. Utilizar siempre el mismo modelo de escudo, evitando la utilización de otros modelos de escudos del Club que no se correspondan con exactitud con el utilizado en este documento.
 - 1.3.2. No trocear, ni cortar de ninguna de las maneras la Marca del Club.
 - 1.3.3. No alterar las proporciones existentes entre los distintos elementos de la imagen corporativa.
 - 1.3.4. No distorsionar, girar, ni inclinar el escudo, ni el logotipo.
 - 1.3.5. No cambiar su distribución, es decir, el orden de disposición de los elementos.
 - 1.3.6. No alterar, ni cambiar los colores corporativos.
 - 1.3.7. No superponer elementos sobre la marca.
 - 1.3.8. No cambiar la tipografía, ni sus estilos.
 - 1.3.9. Respetar el área de reserva o de restricción, entendiendo por tal el espacio reservado para la marca, que queda libre para permitir su lectura de una manera clara.
- 1.4. Incremento del número de seguidores: Se pretende la identificación del Club y sus valores con los seguidores, siendo el objetivo el aumento de la venta de abonos, para lo que se desarrollará un plan de actuación conjunta por las Áreas de Marketing y Social.
- 1.5. Patrocinio: El Club tiene que utilizar el patrocinio deportivo como herramienta publicitaria para vincularse con otras marcas que transmitan un mensaje intrínseco al Club, incentivando la visibilidad, notoriedad y potenciando la presencia en el mercado para llegar a los seguidores y consumidores, persiguiendo la identidad emocional entre Aficionado-Club-Jugador-Marca.

- 1.5.1. Esta razón recomienda vincularse con patrocinadores locales que faciliten la implantación del Club en la provincia, sin perjuicio de valorar positivamente la vinculación con marcas nacionales e internacionales de máximo nivel para conseguir la difusión del Club y sus seguidores a estos niveles, en la medida que la globalización de la competición no permite estas ventanas.
- 1.5.2. El Club también ha de entender que el negocio del fútbol es una competición global que llega a millones de personas y a multitud de países. Partiendo de esta premisa, circunscribir la búsqueda de patrocinadores al ámbito local y nacional es limitarse.
- 1.5.3. La ambición del Club es la internacionalización por lo que debe optar a patrocinadores que, encajando con sus valores, puedan obtener el máximo beneficio de esa asociación y por tanto, que les generen la mayor cantidad de ingresos.
- 1.5.4. Últimamente, además, se ha dado la circunstancia de la entrada de patrocinadores cuya intención es abrir mercado en nuevos países, anunciándose a modo de reclamo para captar clientes o darse a conocer al mundo. Lo que respalda aún más la idea de que el patrocinio ofrece posibilidades fuera de nuestras fronteras.
- 1.6. Derechos de imagen: En sentido estricto, el derecho del Club a la “propia imagen” viene señalado a través del artículo 18 de la Constitución, el cual afirma que: se garantiza el derecho al honor, intimidad personal y familiar y a la propia imagen, concretamente en el artículo 2.2., el cual dispone:
- 1.6.1. “No se apreciará a la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por ley o cuando el titular del derecho hubiese otorgado al efecto su consentimiento expreso.”
- 1.6.2. Al respecto, nuestros jugadores en la medida que se incorporan al Club ceden los derechos de su imagen dentro de la actividad deportiva a la entidad, quién podrá hacer uso para su cesión y comercialización conforme los intereses del Club, a través de los contratos de patrocinio o publicidad que consideren más adecuados en cada momento.
- 1.6.3. Adicionalmente, el Club es garante de la imagen de la entidad como persona jurídica.

2. PROTECCIÓN JURÍDICA DE LA MARCA

- Artículos 270 al 272 del Código Penal, contra la propiedad intelectual. Son aquellos delitos que vulneran los derechos de autor sobre su obra (moral y/o patrimonialmente), que se cometen en perjuicio de este y con un fin económico.
- Artículos 273 a 277 del Código Penal, contra los delitos de la propiedad industrial. Son aquellos que infringen los derechos exclusivos que otorga el registro de la propiedad industrial; es decir, los derechos de explotación, comercialización, exclusividad, etc. que se derivan de la obtención de uno o varios de los siguientes títulos de propiedad industrial:
 - Patentes de invención
 - Modelos de utilidad
 - Diseños industriales
 - Signos distintivos por marcas y nombres comerciales
 - Topografías de semiconductores
- Artículo 248 y ss del Código Penal. Regula el delito de estafa, castigando a quienes cometan engaño con ánimo de lucro y con el fin de provocar un error en la víctima, induciéndola a la realización de un acto de disposición en perjuicio de sí misma o de un tercero. El bien jurídico protegido del delito de estafa es el patrimonio y puede ser cometido sobre bienes muebles, inmuebles, derechos y servicios.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas y la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes, en protección de los intereses y derechos de nuestras marcas, siempre que sea utilizada.

3. LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA EN RELACIÓN CON LA TRASCENDENCIA DE LA MARCA

Se ha de tener presente la comunicación y la divulgación que se pueda tener u hacer de la imagen, por lo tanto, vamos a analizar unas acciones que repercutirían en la imagen que se pueda proyectar y publicitar de la imagen de la marca:

- 3.1. Comunicación interna: Se fija como objetivos a través del Área de Recursos Humanos una gestión de la comunicación interna entre el Club y sus trabajadores para conocer las necesidades de los trabajadores y facilitar las instrucciones concretas de comportamiento y realización de sus labores.

- 3.2. Comunicación externa: La necesidad que tiene el Club de mantener una relación fluida con su entorno y con la comunidad de la que forma parte, convierten la comunicación externa en una actividad necesaria para transmitir sus valores y la filosofía de la organización, pero también para establecer un flujo de información entre los jugadores, directivos, aficionados, seguidores y medios de comunicación que va a servir de nexo entre la entidad y su base de usuarios, aficionados y seguidores actuales y potenciales. Por esta razón las personas con responsabilidades de comunicación tienen que ser conscientes de la repercusión de sus actos, mensajes y comportamientos.
- 3.3. Área de Comunicación: es el departamento responsable de transmitir los valores que serán percibidos e identificados por la opinión pública correctamente, por lo que se hace garante de esta responsabilidad. Esta área gestionará la relación con los medios de comunicación.
- 3.4. La promoción y presencia en redes sociales del Club a través del Área de Comunicación del Club, estableciendo contacto directo con los aficionados, seguidores, medios de comunicación, para conocer las inquietudes e intereses de estos grupos y poder gestionar las necesidades de nuestros seguidores y medios de comunicación.

4. RÉGIMEN SANCIONADOR

En aquellos casos que se observen infracciones de las normas, recomendaciones y normas de actuación indicadas en el Protocolo, se aplicarán consecuencias disciplinarias de conformidad a lo establecido, tanto en el Convenio Colectivo que sea de aplicación, como en el Código Disciplinario del Club y en el Reglamento de Régimen Interno, sin perjuicio de otra legislación aplicable en el concreto caso de que se trate.

4.1. Resumen de controles

Consecuencia de lo anterior, las medidas adoptadas para evitar, prevenir y erradicar las actuaciones delictivas relacionadas con lo referido a la marca e identidad corporativa son:

1. Registro de marca en la oficina española de patentes y marcas.
2. Identificación de los elementos distintivos de la marca.
3. Control de los contratos de patrocinio y publicidad, tanto del propio Club como de los deportistas involucrados en estos, habiendo cedido legalmente su imagen.



GRANADA
Club de Fútbol

Estadio Nuevo Los Cármenes
Pintor Manuel Maldonado
18007 Granada
958 253 300 / granadacf.es

4. Control de los valores promulga la imagen de la marca al Club y toda la entidad corporativa.
5. Ver que no se vulnera ninguna normativa deportiva respecto a la imagen de la marca.
6. Ser conocedores de lo que se publica sobre la marca, ya sea en redes sociales o medios de comunicación.



PROTOCOLO DE PUBLICIDAD Y DECLARACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el presente Protocolo se fijan las reglas y procedimientos necesarios para que todas las personas vinculadas al Club y a la Fundación y, en consecuencia, los mismos, eviten que con su comportamiento se produzca cualquier tipo de infracción y/o delito que pudiera afectar derechos de terceros durante las ruedas de prensa, comunicados o en general declaraciones públicas del Club o la Fundación y/o sus miembros, respetando las normas en materia de comunicación audiovisual de eventos deportivos.

1. PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

1.1. Declaraciones Públicas

Las relaciones con la prensa antes o después de partidos, entrenamientos, así como la participación de las Personas Vinculadas en ruedas de prensa, entrevistas o reportajes se regirán por lo contenido instrucciones del departamento de comunicación del Club aplicable para cada temporada específica, en sintonía con las instrucciones facilitadas por la Liga.

Como principio general, y salvo que el Club haya designado portavoces o bien hayan recibido autorización expresa, las personas vinculadas se abstendrán de mantener relación con cualquier tipo de medio de comunicación social en temas relacionados directa o indirectamente con el Club.

En cualquier caso, las personas vinculadas tratarán a los medios de comunicación con una actitud correcta, respetuosa y veraz, evitando realizar declaraciones o manifestaciones que impliquen menosprecio, animadversión, insulto o desprecio a árbitros, entrenadores, empleados, adversarios, jugadores, entidades, dirigentes o autoridades deportivas.

Consecuentemente, ninguna persona vinculada podrá realizar ningún tipo de declaración o comunicación pública que, a modo de ejemplo:

- Atenten contra el honor o la intimidad de cualquier tercero.
- Contenga lenguaje vejatorio, ofensivo, insultante o denigrante o fuera contrario a la ley de algún modo.
- Revelen o comuniquen información o contenidos del Club que sean confidenciales o que contengan datos de carácter personal, a no ser que el Club lo haya expresamente autorizado.
- Inciten o enaltezcan la discriminación, el racismo, la xenofobia, la violencia, la intolerancia en el deporte, el machismo y/o que en general sean ofensivos para otras personas.
- Consistan en informaciones fraudulentas o engañosas. Las personas vinculadas no podrán divulgar información engañosa, entendiéndose por esta la que induzca a error o pueda inducir a error, o simplemente, no sea verdadera.

Respetando las anteriores limitaciones, podrán expresar sus opiniones libremente sobre cualquier materia y especialmente sobre lo relacionado con su profesión. Las personas vinculadas no podrán divulgar ningún tipo de información confidencial a la que tengan acceso con motivo de sus funciones, sin la previa autorización del Club.

Todas las declaraciones públicas o entrevistas que se hagan en relación y/o en conexión con el Club por cualquier persona vinculada, muy especialmente por jugadores de fútbol, entrenadores y/o directivos, deberán ser previamente notificadas al Área de Comunicación del Club, en particular a Dirección de Comunicación y Contenidos, quien autorizará o denegará cada petición.

Si el asunto no fuera de especial trascendencia, la Dirección de Comunicación y Contenidos comunicará su autorización o denegación inmediatamente.

En caso de que la Dirección de Comunicación y Contenidos albergara dudas acerca de una comunicación oficial y/o declaración pública, así como en aquellos casos en los que la declaración tenga relación con una sanción administrativa, conflicto legal y/o proceso litigioso, tales declaraciones serán revisadas por el Departamento Legal o el letrado responsable del asunto en concreto.

La Dirección de Comunicación y Contenidos se encargará de vigilar que ninguna de estas declaraciones públicas y/o comunicaciones a la prensa infrinjan derecho alguno de terceros, a efectos meramente enunciativos, derechos al honor, intimidad, derechos de propiedad intelectual y/o industrial, enaltecimiento de la violencia, etc.

1.2. Contratación de Publicidad

Ningún empleado del Club contratará ningún patrocinio, sponsor, publicidad, comunicación o asociación del Club con ninguna compañía o marca, sin que haya sido expresamente autorizado por las personas con competencias suficientes para realizar esta contratación, siguiendo los reglamentos y políticas aplicables a los contratos mercantiles.

La Dirección de Comunicación y Contenidos será la encargada de recomendar a las personas competentes la contratación de la publicidad o la asociación de la marca e imagen del Club con otra marca, compañía y/o promoción, salvo que tal contratación tuviera especial complejidad.

El objetivo es informar, persuadir, reforzar o recordar la marca del Club, vinculándola con valores, productos y servicios que nos permitan acelerar estas acciones con los propios valores y elementos significativos del Club, generando una mayor notoriedad de la marca.

Todos los contratos de publicidad (incluidos los de difusión publicitaria), sponsor, patrocinio, etc. serán enviados al Departamento Legal del Club para su revisión antes de su firma y ejecución, advirtiendo sobre la prohibición de publicitar bebidas alcohólicas, tabaco o apuestas. A fin de proteger los derechos de los consumidores y usuarios de productos del Club se ha elaborado una política de defensa de la competencia, a cuyo tenor nos remitimos.

Se pueden utilizar todos tipos de soportes para realizar publicidad, revistas, televisión, camisetas, vallas, paneles, así como el uso de medios de comunicación, publicidad directa o indirecta, internet y espacios publicitarios.

1.3. Asistencia de Medios

De conformidad con la normativa aplicable, que reconoce y protege el derecho a comunicar libremente información veraz por cualquier medio de difusión, se ha desarrollado la política para medios y profesionales de la comunicación, con el objetivo de regular la asistencia de los medios de comunicación a los eventos deportivos que se produzcan en el estadio del Club.

En este sentido, los medios de comunicación audiovisual tendrán derecho a emitir un breve resumen informativo en condiciones razonables, objetivas y no discriminatorias. Para garantizar el cumplimiento de estas obligaciones normativas, las Personas Vinculadas deberán seguir las instrucciones establecidas en el apartado de Acreditación (incluido en la Política para Medios y Profesionales de la Comunicación) siguiendo las recomendaciones y las directrices de La Liga (“LNFP”) en lo que se refiere a acreditaciones de televisiones y radios.

El Club facilitará instrucciones al personal de seguridad y control de acceso al estadio para permitir el acceso a los medios de comunicación, debiendo prestar la formación necesaria ante cualquier situación, en especial para aquellos casos en que se deniegue o prohíba el acceso a un medio de comunicación.

En tales circunstancias el mencionado personal de seguridad y acceso deberá conocer que este tipo de incidencias deberán comunicarse inmediatamente a la Dirección de Comunicación y Contenidos.

Los medios de comunicación tendrán que obtener la preceptiva acreditación conforme el procedimiento establecido y la aceptación de las condiciones de acceso a los sistemas de comunicación del club, conforme el reglamento de tecnología de la información.

1.4. Comunicación comercial

Consiste en la forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen propia de la marca del Club. Su principal función radica en la capacidad de concitar el interés de los seguidores y consumidores de productos relacionados con la marca del Club en un espacio físico específico y propicio, en un tiempo reducido.

El propósito de la comunicación es producir una reacción de los consumidores, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adapta diferentes formas de comunicación, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, merchandising, etc.

Los principios generales básicos que guiarán las comunicaciones comerciales de Granada Club de Fútbol serán los siguientes:

- Principio de licitud: Respetará las condiciones de licitud establecidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y demás normas de actividad publicitaria, del mismo modo no se incitará a cometer actos considerados como ilícitos, respetando los derechos de propiedad de terceras personas, y se contará, en su caso, con las autorizaciones pertinentes.
- Principio de claridad: Será de fácil comprensión para los seguidores, fans, espectadores y el público objetivo al que vaya dirigida, sin que genere dudas o confusiones.
- Principio de suficiencia: Comprenderá la información necesaria sobre el producto o servicio ofertado, adaptada al soporte publicitario que se utilice.
- Principio de objetividad: Responderá a criterios objetivos sin contener variaciones subjetivas, los datos y afirmaciones utilizados habrán sido contrastados y deberán poder ser contrastables fácilmente.
- Principio de transparencia: Los mensajes comerciales no deberán inducir a engaño, deberá ser exactos y no destacará los beneficios sin avisar también de los riesgos pertinentes, de manera imparcial y visible, no se ocultará encubrirá o minimizará ningún aspecto o advertencia importantes.
- Principio de igualdad: No se utilizarán Contenidos textuales, gráficos, fotográficos, videográficos, telefónicos o de cualquier otro formato que puedan atentar contra la dignidad de las personas, o que, puedan ser discriminatorios. Se dispondrá en determinados productos y servicios de material en diferentes idiomas para mejorar la atención, así como en los soportes electrónicos.

La comunicación comercial se enmarca en el Área de Marketing, teniendo la publicidad como acción fundamental con el fin obtener mayor notoriedad y arraigo entre los seguidores, fans, aficionados, espectadores y consumidores.

2. SEGUIMIENTO Y CONTROL

El Club adoptará los mecanismos de control necesarios para asegurar, dentro de una adecuada gestión empresarial, el cumplimiento de la normativa y de los principios expuestos.

El objetivo último del Protocolo es instruir a las Personas Vinculadas de forma que puedan identificar las conductas y/o declaraciones públicas que pudieran afectar derechos de terceros o que puedan ser contrarias al ordenamiento jurídico. Es deber de todas las personas involucradas con el Club detectar este tipo de actuaciones y comunicarlo al Responsable de Cumplimiento Normativo del Club a través de los diferentes canales de denuncia habilitados por la entidad.

El Protocolo es de obligado cumplimiento para las Personas Vinculadas.

3. RÉGIMEN SANCIONADOR

La realización de cualquier conducta que vaya en contra o que no cumpla con lo recogido en el presente Protocolo, podrá tener consecuencias disciplinarias de conformidad a lo establecido, tanto en el Convenio Colectivo que sea de aplicación, como en el Programa de Cumplimiento, el Código Ético y en el Reglamento de Régimen Interno.

En relación al colectivo de los jugadores de fútbol profesional, cabe señalar que en el ANEXO V del Convenio Colectivo para la actividad de fútbol profesional, se regula el Reglamento General de Régimen Disciplinario, al igual que en el Reglamento de Régimen Interno.

Expresamente y en relación a las infracciones recogidas en el presente Protocolo, el artículo 5.10 del Reglamento General de Régimen Disciplinario del Convenio Colectivo para la actividad de fútbol profesional, señala expresamente, como infracción grave las “Declaraciones injuriosas o maliciosas, que excedan del derecho a la libertad de expresión o al ejercicio de la crítica, dirigidas contra el Club/SAD, sus directivos, técnicos y jugadores”. En similares términos y con la misma graduación como falta grave se pronuncia el Reglamento de Régimen Interno del Club (apartado (j) dentro de la tipificación de infracciones graves).

3.1. Resumen de controles

Consecuencia de lo anterior, las medidas adoptadas para evitar, prevenir y erradicar las actuaciones delictivas relacionadas con los medios de comunicación, la publicidad engañosa, contra el odio y enaltecimiento de la violencia, el descubrimiento y revelación de los secretos, contra la intimidad personal y el allanamiento informático, son:

- Redacción de la política para medios y profesionales de la Comunicación.
- Nombramiento de portavoces o personas con autorización expresa para atender a medios.
- Autorización expresa de entrevistas por parte del Área de Comunicación y Contenidos del Club.
- Facilitar pautas de comportamiento y contenido de las declaraciones, evitando manifestaciones que impliquen menosprecio, animadversión, insulto o desprecio a árbitros, entrenadores, empleados, adversarios, jugadores, entidades, dirigentes o autoridades deportivas.
- Prohibición de divulgar información confidencial.
- Prohibición de infringir derechos de terceros (derecho al honor, a la intimidad, propiedad intelectual...)
- Prohibición de realizar declaraciones que supongan un enaltecimiento de la violencia, el racismo, la intolerancia o la xenofobia.
- Prohibición de realizar comunicaciones políticas de cualquier tipo o en contra de actuaciones o aspectos de LaLiga, RFEF, Clubes y demás instituciones o entidades deportivas, sin la previa autorización del presidente del Consejo de Administración.
- Sistema de revisión por el Área Legal de las declaraciones públicas o comunicados de prensa relacionadas con asuntos jurídicos, procesos contenciosos y sanciones.
- La publicidad contratada requiere autorización expresa, para evitar contratos con valores y marcas no adecuadas o prohibidas (bebidas alcohólicas, tabaco...)
- Regulación de las acreditaciones de prensa.
- Regulación de acceso a los sistemas de comunicación del Club conforme el reglamento de tecnologías de la información.

