

I. Disposiciones generales

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

2659

CORRECCION de errores del Real Decreto 2496/1983, de 20 de julio, de traspaso de funciones y servicios de la Administración del Estado a la Generalidad de Cataluña en materia de medio ambiente.

Publicada en el «Boletín Oficial del Estado» número 283, página 32074, corrección de errores del Real Decreto 2496/1983, de 20 de julio, se observa en la misma la existencia de errores de cálculo o numéricos, por lo que procede su rectificación:

En la página 25784 del «Boletín Oficial del Estado» número 226, de 20 de septiembre de 1983, en la relación número 2, y en la columna de total anual, donde dice: «1.401.530», debe decir: «1.646.270», y en el total final de esa misma columna, donde dice: «2.217.877», debe decir: «2.462.617».

Igualmente, y respecto de Oliver Martínez, la columna de nivel, donde dice: «7», debe decir: «20», y en la columna de puesto de trabajo que desempeña, donde dice: «Base», debe decir: «Jefe de Sección». En la indicada columna de nivel, y respecto de Moreno Ventas Carbonell, donde dice: «8», debe decir: «7», y el resumen por niveles de esta misma relación debe decir: «nivel 7 y nivel 20».

2660

CORRECCION de errores del Real Decreto 3040/1983, de 5 de octubre, sobre traspaso de funciones y servicios del Estado a la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares en materia de Cultura.

Advertido error por omisión en el texto remitido del Real Decreto 3040/1983, de 5 de octubre («Boletín Oficial del Estado» número 295, de 10 de diciembre), procede efectuar la oportuna rectificación:

En la página 33296, después de las transcripción de la fecha y de la firma del Secretario de la Comisión Mixta y antes de la relación número 1, debe figurar el anexo II, que se acompaña.

ANEXO II

Disposiciones legales afectadas por transferencias en materia de Cultura.

Ley de Excavaciones Arqueológicas de 7 de julio de 1911 («Gaceta» de 8 de julio de 1911). Reglamento para su aplicación de 1 de marzo de 1912 («Gaceta» de 5 de marzo de 1912).

Real Decreto de 9 de enero de 1923 sobre enajenación de obras artísticas, históricas y arqueológicas en posesión de Entidades religiosas («Gaceta» de 10 de enero de 1923).

Real Decreto-ley de 9 de agosto de 1926 sobre protección y conservación de la riqueza artística («Gaceta» de 15 de agosto de 1926).

Real Decreto de 2 de julio de 1930 de enajenación de obras artísticas, históricas o arqueológicas (sin fecha de publicación en la «Gaceta»).

Ley de 10 de diciembre de 1931 sobre enajenación de bienes artísticos, arqueológicos e históricos de más de cien años de antigüedad («Gaceta» de 12 de diciembre de 1931).

Ley de 13 de mayo de 1933, modificada por la de 22 de diciembre de 1955, sobre defensa, conservación y acrecentamiento del Patrimonio Histórico-Artístico Nacional («Gaceta» de 25 de marzo de 1933).

Orden ministerial de 3 de abril de 1939 sobre ordenación y recuento del Tesoro Arqueológico Nacional (sin fecha de publicación en la «Gaceta»).

Decreto de 9 de marzo de 1940 sobre Catálogo Monumental de España («Boletín Oficial del Estado» de 16 de abril de 1940).

Orden ministerial de 9 de julio de 1947 sobre hallazgos arqueológicos submarinos («Diario Oficial» número 153).

Decreto de 22 de abril de 1949 sobre protección de los castillos españoles («Boletín Oficial del Estado» de 5 de mayo de 1949).

Decreto de 12 de junio de 1953 por el que se dictan disposiciones para la formalización de inventario del Tesoro Artístico Nacional («Boletín Oficial del Estado» de 1 de julio de 1953), modificado por los Decretos de 27 de enero de 1956 y 164/1969, de 6 de febrero, sobre transmisiones de antigüedades y obras de arte dentro y fuera del territorio nacional («Boletín Oficial del Estado» de 2 de julio de 1953), desarrollado por Decreto de 12 de junio de 1953 («Boletín Oficial del Estado»

de 23 de marzo de 1969, y Orden de 2 de diciembre de 1969 («Boletín Oficial del Estado» de 27 de diciembre de 1969).

Ley de 16 de diciembre de 1954 de Expropiación Forzosa («Boletín Oficial del Estado» de 17 de diciembre de 1954).

Ley de 22 de diciembre de 1955 sobre conservación del patrimonio histórico-artístico («Boletín Oficial del Estado» de 25 de diciembre de 1955).

Reglamento para aplicación de la Ley de Expropiación Forzosa. Decreto de 26 de abril de 1957 («Boletín Oficial del Estado» de 20 de junio de 1957).

Decreto de 22 de julio de 1958 por el que se crea la categoría de monumentos provinciales y locales («Boletín Oficial del Estado» de 13 de agosto de 1958).

Decreto 1116/1960, de 2 de junio, sobre exportación de obras de importancia histórica o artística («Boletín Oficial del Estado» de 13 de junio de 1960).

Ley de 24 de diciembre de 1962 sobre salvamento y hallazgos («Boletín Oficial del Estado» de 27 de diciembre de 1962) (Ley 60/1962).

Decreto 571/1963, de 14 de marzo, sobre protección de los escudos, emblemas, piedras heráldicas, rollos de justicia, cruces de término y piezas similares de interés histórico-artístico («Boletín Oficial del Estado» de 30 de marzo de 1963).

Decreto 2055/1969, de 25 de septiembre, sobre actividades subacuáticas («Boletín Oficial del Estado» de 27 de septiembre de 1969).

Orden de 17 de noviembre de 1969 sobre los proyectos de obras en ciudades monumentales y conjuntos histórico-artísticos, jardines artísticos, monumentos y parajes pintorescos («Boletín Oficial del Estado» de 4 de diciembre de 1969).

Orden de 14 de marzo de 1970 de normas sobre colaboración de los servicios de la Dirección General de Bellas Artes y Archivos con las Instituciones privadas o autoridades eclesiásticas en la conservación de monumentos nacionales y museos no estatales («Boletín Oficial del Estado» de 8 de abril de 1970).

Orden de 16 de marzo de 1972 sobre supervisión de los programas de restauración del Patrimonio Artístico y del Programa de Investigación del Tesoro Arqueológico («Boletín Oficial del Estado» de 22 de abril de 1972).

Ley 28/1972, de 21 de junio, para la Defensa del Tesoro Documental y Bibliográfico de la Nación («Boletín Oficial del Estado» de 22 de junio de 1972).

Orden ministerial de 11 de junio de 1980 por la que se regula la creación y funcionamiento de fonotecas, en lo previsto en los artículos 12 y 13 («Boletín Oficial del Estado» de 21 de junio de 1980).

Orden ministerial de 10 de febrero de 1983 por la que se regulan las subvenciones para giras de teatro profesional («Boletín Oficial del Estado» de 18 de febrero de 1983).

Orden ministerial de 15 de febrero de 1983 por la que se regulan las subvenciones para montajes de teatro profesional («Boletín Oficial del Estado» de 18 de febrero de 1983).

2661

RESOLUCION de 31 de enero de 1984, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por la que se hacen públicas las «Normas de admisión de publicidad», aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radiotelevisión Española.

Aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radiotelevisión Española las «Normas de admisión de publicidad», esta Dirección General ha acordado hacerlas públicas para general conocimiento, mediante su inserción en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 31 de enero de 1984.—El Director general, Francisco Virseda Barca.

NORMAS DE ADMISION DE PUBLICIDAD

Las presentes normas básicas regulan la publicidad tanto en la televisión como en la radio de titularidad del Estado que se gestionan por el Ente público RTVE y sus Sociedades. Conviene recordar que la publicidad en televisión se ha venido rigiendo, en primer lugar, por las «Normas orientadoras para la admisión de publicidad en RTVE», dictadas por la Junta de Publicidad de RTVE y promulgadas por Resolución de la Dirección General de Radiodifusión de 12 de junio de 1974, que desarrollaron los principios contenidos en el Estatuto de la Publicidad aprobado por Ley de 11 de junio de 1964, y, en segundo lugar, al aplicarse el vigente Estatuto de Radio y Televisión por Resolución de la Dirección General del mismo de octubre de 1982, por lo que se publicaron unas nuevas normas de contratación de publicidad. En cuanto a la publicidad en la radio, regulada por normas

administrativas internas dispersas, se explicitan ahora los principios básicos que deberán observarse para su inserción, estableciéndose en este terreno un precedente único en la radiodifusión española.

Las normas regulan especialmente la publicidad comercial, reservando a sus regulaciones específicas tanto la publicidad institucional como la que pueda resultar de la normativa que regule el derecho de acceso de los grupos sociales y políticos significativos y, en su caso, la propaganda política efectuada durante el desarrollo de las campañas electorales.

Parece evidente que la función que la publicidad debe cumplir en los medios de RTVE, que constituyen un servicio público, es la de información de los consumidores para orientar su libertad de elección y la de favorecer la lícita concurrencia en el mercado de las Empresas y personas que pueden ofrecer bienes y servicios al público, todo ello dentro de los límites que imponga el respeto a los intereses fundamentales de la economía nacional.

Pero indudablemente tal limitación no agota las pautas a que debe someterse la publicidad en el ámbito de la radiotelevisión pública, que debe, además, ajustarse a los principios generales que consagran los artículos 3.º y 4.º del Estatuto de la Radio y Televisión, Ley 4/1980, de 10 de enero, y entre ellos principalmente, por ser los que de manera más directa le afectan, a los de objetividad, veracidad, separación entre informaciones y opiniones, con expresión de la identidad de quienes sustentan estas últimas, respeto al pluralismo y libertades que reconoce la Constitución, así como la protección de la juventud y de la infancia.

La defensa y promoción de estos valores imponen determinadas restricciones al libre ejercicio de la publicidad, que se expresan en las normas que se han elaborado, si bien se ha procurado, de una parte, reducir al mínimo aceptable las limitaciones y, de otra, tipificarlas y huir de las declaraciones o prohibiciones generales e indeterminadas que pudieran dejar indefensos a los anunciantes ante los órganos encargados de decidir sobre la procedencia o improcedencia de los anuncios que se pretenden emitir.

Las normas prohíben decididamente la publicidad encubierta y de manera muy especial el recurso a la publicidad subliminal, por lo que significan ambas de ataque a las normas de competencia comercial y a la defensa de los derechos de los consumidores.

La extraordinaria influencia que la publicidad tiene, obliga a velar por que los principios cívicos de la convivencia queden especialmente reforzados en su aplicación, excluyendo específicamente toda apelación a la insolidaridad, al recurso a la violencia o a las conductas temerarias. Por la misma razón se excluyen los anuncios que puedan ser ofensivos a las convicciones morales del público.

La regulación de los principios de autenticidad y de veracidad, así como el de libre competencia ha de ser garantía esencial de los derechos de los consumidores, y la propia actividad económica obliga a conceder una atención notable a estos aspectos.

El respeto a la persona humana y en especial a las mujeres, que frecuentemente se ven reducidas a un mero objeto erótico por los contenidos publicitarios, exige la defensa específica de la igualdad de todas las personas humanas. Por razones similares, las normas son especialmente estrictas en la defensa de los niños, considerados como sujetos activos o pasivos de la publicidad.

Se condiciona la publicidad de productos relacionados con la higiene, la salud o la belleza al cumplimiento de exigencias específicas de cumplimiento previo de la normativa que dicte el Ministerio de Sanidad y Consumo, así como las relacionadas con la publicidad de bebidas alcohólicas y del uso del tabaco.

Las normas regulan también, por primera vez, las condiciones de aparición de personal que presta sus servicios o colabora en la programación del Ente Público de RTVE, garantizando que no se proceda al aprovechamiento con fines privados de imágenes personales que deben su popularidad a su aparición en estos medios públicos.

Las normas determinan también elementales principios de emisión, tratando de evitar que la inserción de espacios publicitarios pueda llegar a ser sentida por los telespectadores y radioyentes como una agresión a su intimidad o capacidad de audiencia por el uso agobiante que de la misma pudiera hacerse en los contenidos o en la programación.

Ha de añadirse, por fin, que el Consejo de Administración es consciente de que las normas que aquí se recogen están sujetas al frecuente cambio de ritmo que se produce en el ámbito de la Sociedad y que deberá ser la experiencia quien dé el espaldarazo definitivo a esta regulación, o la que aconseje su modificación, si fuera pertinente.

Norma 1.ª

La publicidad emitida por los medios dependientes del Ente Público Radiotelevisión Española, como servicio dirigido a los ciudadanos, constituye un instrumento de información de los consumidores para orientar su libertad de elección, así como para favorecer la lícita concurrencia en el mercado, respetando los intereses fundamentales de la economía nacional.

Se exceptúan del ámbito de aplicación de las presentes normas la publicidad institucional, la que pueda resultar de la regulación del derecho de acceso de los grupos sociales y políticos significativos y la propaganda política en campañas electorales.

Norma 2.ª

La publicidad deberá ajustarse al ordenamiento constitucional y a los principios señalados en el Estatuto de la Publicidad y a las demás normas legales y disposiciones reguladoras de la actividad publicitaria.

Norma 3.ª

No se admitirá publicidad en los medios dependientes de Radiotelevisión Española relativa a la difusión de ideas de contenido filosófico, político o religioso.

Norma 4.ª

La publicidad de los medios dependientes de RTVE evitará aquellos contenidos que inciten a comportamientos antisociales o actitudes insolidarias y que ofendan los sentimientos y las convicciones morales del público.

Norma 5.ª

Un anuncio no podrá contener publicidad directa o encubierta de productos distintos a aquel para el que fue contratado.

Norma 6.ª

No se aceptará la emisión de anuncios que propaguen o puedan contener publicidad subliminal.

Norma 7.ª

Los anuncios han de ser claros en su formulación y evitarán las deformaciones o exageraciones de los hechos y las expresiones verbales de carácter ambiguo que puedan inducir a error o producir engaño.

Norma 8.ª

Los textos escritos y hablados de los anuncios han de ser redactados correctamente y evitarán expresiones soeces o groseras. El uso de términos extranjeros o barbarismos sólo se admitirá excepcionalmente o cuando se trate de marcas registradas.

Norma 9.ª

No se admitirán los anuncios que inciten a la violencia o apelen a la superstición, así como los que, directamente o de modo solapado, pudieran conducir a abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

Tampoco se admitirán los anuncios que puedan incitar a la crueldad o al maltrato de animales o a la destrucción del paisaje y de la naturaleza.

Norma 10

Los anuncios no podrán contener juegos de azar, rifas y ofertas de cualquier premio o regalo de valor significativo. A título excepcional, se podrá conceder autorización para los anuncios de concursos relativos a los productos, marcas o servicios objeto de la publicidad. En todo caso, el interés primordial deberá recaer sobre el producto al que va asociada la oferta. Además, deberá demostrarse la existencia de los regalos y premios, que serán exhibidos de forma real, sin dar al espectador una impresión exagerada o engañosa de los mismos y mostrándolos de forma tal que aquél pueda apreciar su verdadero tamaño y valor. Se explicará asimismo de manera clara la mecánica de adjudicación de los premios y regalos.

Se exceptúan de esta norma los anuncios de la Lotería Nacional, Patronato de Apuestas Mutuas Deportivo Benéficas y cualesquiera otros juegos públicos o benéficos, de acuerdo con lo que sobre ello determine la legislación vigente.

Norma 11

Los términos científicos en los anuncios han de ser presentados de forma inequívoca, de modo que no induzcan a error de interpretación. Los términos «garantía», «control», «homologación», «natural» y otros análogos deberán responder a la realidad. No se admitirán fórmulas que simulen encuestas de opinión o mercado y no respondan a una metodología científica. Para la admisión de estos anuncios se exigirán las pruebas documentales suficientes. También se exigirán para la admisión de anuncios en los que se hagan menciones a medallas, diplomas o premios concedidos al producto anunciado.

Norma 12

Los testimonios deberán ser auténticos y utilizados de forma inequívoca. Habrá de aportarse prueba de su formulación en fecha y lugar bien determinado y al autorización de las personas que intervengan.

Norma 13

Los anuncios de productos que se presenten amparados por la expresión «denominación de origen» lo demostrarán documentalmente. Asimismo, cualquier indicación referente al lugar o método de elaboración habrá de responder a la realidad.

Norma 14

El empleo de términos comparativos en los anuncios sólo se admitirá respecto a datos esenciales y demostrables. En todo caso, los anuncios no podrán contener afirmaciones o referencias, expresas o implícitas, genéricas o específicas, de menospre-

clo o descalificación para otro producto o servicio, sea o no hipotético competidor, al que pueda perjudicar en su fama comercial.

Norma 15

Las afirmaciones o alegaciones que se formulen en los anuncios sobre la naturaleza, composición o cualidades de los productos deberán ser probadas de manera suficiente.

En los anuncios deberán aparecer aquellos datos cuya ocultación falsee la naturaleza del producto anunciado, o suscite una expectativa que el producto no pueda satisfacer.

Norma 16

No se admitirán aquellos anuncios en los que se discrimine a la persona humana, reduciéndola a un papel de sumisión, pasividad o inferioridad respecto al otro sexo, a mero objeto erótico o a cualquier otra situación degradante para la condición humana.

Norma 17

Los anuncios en los que se presenten vehículos de motor no ofrecerán en su argumentación verbal, en sus elementos sonoros o en sus imágenes incitación alguna a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, a situaciones de peligro o a cualquier otra circunstancia que suponga una infracción al Código de la Circulación.

Norma 18

Toda la publicidad de productos relacionados con la higiene, la salud o la belleza, además de cumplir lo preceptado por estas normas, estará sujeta a la aprobación previa de los Organismos competentes del Ministerio de Sanidad y Consumo.

Norma 19

Los anuncios de productos relativos a la salud no podrán reproducir símbolos, ambientes o imágenes que reflejen o aparenten reflejar la opinión o los consejos de un especialista.

Norma 20

Los anuncios de productos enriquecidos con vitaminas deberán hacer constar, de forma claramente visible, la clase de vitamina de que se trate y la dosis de la misma por unidad de producto.

Norma 21

Los anuncios de productos para controlar el peso que se ingieren como alimentos, si corresponden a dietéticos, deberán cumplir su específica reglamentación técnico-sanitaria, indicando que deben suministrarse como parte de una dieta recomendada médicamente. Si se trata de alimentos a los que se ha retirado parte de su valor calórico, deberán indicar las calorías que contiene, señalando las diferencias con el alimento natural.

Norma 22

Por lo que se refiere a la publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas, se estará al régimen de limitaciones y prohibiciones establecido en la legislación vigente.

Norma 23

Los anuncios dirigidos a los niños deberán inspirar la acción creadora despertando y fomentando sentimientos estéticos y de sociabilidad, así como interesar al niño por el mundo que le rodea.

En ningún caso los anuncios podrán inspirar en los niños actitudes injustas, insolidarias o antipedagógicas.

Norma 24

Los anuncios no contendrán afirmaciones o imágenes que puedan resultar al niño nocivas, mental, moral o físicamente, o que puedan abusar de su ingenuidad y falta de experiencia. En ningún caso podrán los anuncios incitarles a la violencia, ni presentar a los niños en situaciones peligrosas o que puedan incitar a la imprudencia.

Norma 25

Ni el texto ni la imagen de un anuncio deben efectuar apelaciones directas al niño para que compre o pida a sus padres u otras personas que compren el producto anunciado.

Norma 26

No se admitirán aquellos anuncios de productos o servicios que contengan algún llamamiento a los niños sugiriendo, sea cual fuere la forma, que si éstos no compran o estimulan a otra persona a comprar, dejarán de cumplir con algún deber o quedarán frustrados. Tampoco se permitirán los anuncios que induzcan a creer a los niños que si carecen del producto anunciado serán de algún modo inferiores a otros.

Ningún anuncio deberá hacer creer al niño que su felicidad derivará necesariamente de la posesión del juguete.

Norma 27

En los anuncios dirigidos a los niños no podrán ser utilizadas en ningún caso, como actores o presentadores, personas que actúen habitualmente en programas de televisión o personajes de series de dibujos animados familiares para ellos, así como tampoco la voz o imagen de personajes tradicionales y héroes imaginarios.

No se admitirán anuncios en los que se produzcan ambientes y escenificaciones o imitaciones de otros actores de programas de televisión.

Norma 28

No se admitirán anuncios donde los niños aparezcan discriminados por razón de su sexo, representando papeles de sumisión o pasividad respecto al sexo contrario o cualquier otro papel degradante para la condición infantil.

Norma 29

No se permitirán en los anuncios, ni siquiera con fines educativos, las alusiones a que los niños no tienen la madurez suficiente para consumir aquellos productos que, por reacción contraria, puedan incitarles al uso de los mismos.

Norma 30

No será admitida la publicidad de juguetes que exalten el belicismo o la violencia, ni que reproduzcan armas o medios que puedan resultar peligrosos para niños. Tampoco se admitirá la escenificación activa de ambientes bélicos violentos.

Norma 31

Para la admisión de la publicidad de juguetes los anunciantes deberán aportar los documentos que certifiquen que los juguetes objeto del anuncio cumplen las normas sobre inocuidad.

Norma 32

En las demostraciones del uso de los juguetes debe quedar perfectamente claro si se accionan de manera manual o mecánica, evitando cualquier confusión en los niños por los efectos de animación de los anuncios.

Norma 33

Los anuncios de juguetes deberán reproducir el tamaño real de los mismos.

El anuncio, cuando presenta el juguete en demostración, no provocará confusión en el niño entre el juguete y el mundo real, por lo que se evitarán las imágenes y los ruidos o sonidos que no correspondan con el funcionamiento del juguete. A tal fin, se utilizarán términos de comparación con objetos normalmente familiares al público infantil. En la presentación debe evitarse cualquier exageración u omisión en las imágenes, sonidos o textos.

Norma 34

Cuando en los anuncios se exhiban juegos de construcción, modelaje, pintura, dibujo, rompecabezas y similares, deberán mostrarse resultados posibles de conseguir por el promedio de los niños, sin exagerar su facilidad de ejecución. Si los juguetes están destinados a edades específicas, éstas se harán constar.

Norma 35

La presentación de los juguetes debe ser similar a la que tengan en el comercio; cuando necesiten suplementos, extras, pilas u otros elementos adicionales, se especificarán claramente.

Debe constar en el anuncio el precio del juguete cuando exceda de 5.000 pesetas.

Norma 36

Los niños que intervengan en los anuncios no presentarán un comportamiento contrario al civismo. Al dirigirse a personas mayores, no lo harán de forma imperativa para que adquieran un producto o servicio. Si la situación de su intervención requiere exteriores, calles u otros lugares de tránsito, deberán cumplirse en la escenificación del anuncio las normas establecidas por el Código de la Circulación.

Norma 37

La actuación de los niños como actores principales en anuncios sólo será autorizada en el caso de productos dedicados a la infancia: salud e higiene, ropa, literatura y juegos educativos, educación, elementos deportivos y juguetes, con las limitaciones impuestas en estas normas.

Norma 38

Los medios de RTVE emitirán la publicidad claramente diferenciada de la programación y se identificarán mediante señales sonoras en radio y visuales en televisión.

Norma 39

No se admitirán anuncios que se refieran a programas que se hayan difundido o que se proyecten difundir, a sus títulos, a sus músicas y a sus personajes, si entre la fecha de emisión en los anuncios y la de los programas no media, al menos, un plazo de tres meses.

Norma 40

No podrán aparecer en los anuncios actores, directores, presentadores o locutores de programas o cualquier otra persona que intervenga en ellos en imagen o como técnico hasta tanto no hayan transcurrido tres meses desde la fecha del último programa en que hubiese participado.

Tampoco podrán aparecer en los programas de televisión las personas mencionadas que hubiesen intervenido en un anuncio emitido en los tres meses anteriores. De modo excepcional se podrá autorizar la aparición de las antedichas personas en casos de publicidad institucional o benéfica.

Norma 41

En televisión, los bloques publicitarios se emitirán entre programas. Su tiempo diario no superará la relación de ocho minutos de publicidad por cada sesenta minutos de emisión, y en cualquier caso la emisión de publicidad no superará el 10 por 100 de la programación. La publicidad infantil no superará el 10 por 100 del tiempo publicitario total del año.

Cuando la duración del programa sea superior a cincuenta y dos minutos, los bloques publicitarios se podrán emitir por fracciones de veintiséis minutos de programa, procurando respetar en cada caso las pausas o intervalos naturales del mismo.

En los supuestos de retransmisiones deportivas o de espectáculos, la emisión de publicidad se adecuará a las pausas naturales de los mismos.

Norma 42

No se intercalará publicidad en los espacios informativos diarios, ceremonias cívicas o religiosas, ni en debates políticos en directo, cuando alteren la transmisión normal de los mismos.

Norma 43

La duración mínima de un anuncio en televisión será de veinte segundos. Ningún anuncio se podrá repetir en el mismo bloque.

Con carácter experimental se autorizan los anuncios de diez segundos en la programación regional.

Norma 44

Los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y accesorios del fumador no podrán ser emitidos antes de las veintiuna treinta horas.

Norma 45

Todos los anuncios que se emitan por RTVE, aunque su finalidad no sea comercial ni su origen privado, se ajustarán a las condiciones y tarifas aprobadas por el Ente público.

Norma 46

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 11, a), de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, corresponde al Director general del Ente público RTVE cumplir y hacer cumplir las presentes normas, así como aprobar las condiciones generales de contratación y tarifas que hayan de regir en cada momento.

Norma final

Las presentes normas entrarán en vigor para la publicidad que se contrate a partir del 1 de enero de 1984.

MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA

2662 **RESOLUCION de 25 de enero de 1984, de la Dirección General de Exportación, por la que se establecen los productos sometidos a control e inspección SOIVRE en exportación.**

Las variaciones cuantitativas en el comercio de exportación en que determinados productos han tenido un aumento significativo, dejando otros, en cambio, de tener entidad, aconsejan modificar la relación de productos sometidos a control e inspección SOIVRE.

Por tanto, en virtud de las facultades que le confiere el Decreto 3091/1983, de 21 de noviembre,

Esta Dirección General ha tenido a bien disponer lo siguiente:

Primero.—A partir de la fecha de publicación de la presente Resolución quedan sometidos a control e inspección SOIVRE los productos relacionados a continuación.

Segundo.—Queda derogada la Resolución de 30 de noviembre de 1970 sobre productos sometidos a control e inspección SOIVRE.

Madrid, 25 de enero de 1984.—El Director general, Apolonio Ruiz Ligeró.

Partida arancelaria	Mercancías
	SECCION I
	Animales y productos del reino animal
	CAPITULO 1
	Animales vivos
01.01 01.05.BI.a)	Caballos, asnos y mulos vivos. Aves de pelea.
	CAPITULO 2
	Carnes y despojos comestibles
02.01	Carnes y despojos comestibles de los animales comprendidos en las partidas 01.01 a 01.04, ambas inclusive, frescos, refrigerados o congelados.
02.02	Aves de corral muertas y sus despojos comestibles (excepto los hígados) frescos, refrigerados o congelados.
02.03	Hígados de ave de corral frescos, refrigerados, congelados salados o en salmuera.
02.04	Las demás carnes y despojos comestibles frescos, refrigerados o congelados.
02.05	Tocino, con exclusión del que tenga partes magras; grasas de cerdo y grasas de aves de corral, sin prensar ni fundir, ni extraídas por medio de disolventes frescos, refrigerados, congelados, salados o en salmuera, secos o ahumados.
02.06	Carnes o despojos-comestibles de cualquier clase (con exclusión de los hígados de aves de corral), saladas o en salmuera, secos o ahumados.
	CAPITULO 3
	Pescados, crustáceos y moluscos
03.01	Pescados frescos (vivos o muertos), refrigerados o congelados.
03.02	Pescados secos, salados o en salmuera; pescados ahumados, incluso cocidos antes o durante el ahumado.
03.03	Crustáceos y moluscos (incluso separados de su caparazón o concha) frescos (vivos o muertos), refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; crustáceos sin pelar, simplemente cocidos en agua. Se exceptúan los destinados a cultivos y semicultivos.
	CAPITULO 4
	Leche y productos lácteos, huevos de ave, miel natural, productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otras partidas
04.01	Leche y nata frescas, sin concentrar ni azucarar.
04.02	Leche y nata conservadas, concentradas o azucaradas.
04.03	Mantequilla.
04.04	Queso y requesón.
04.05	Huevos de ave y yemas de huevo, frescos, desecados o conservados de otra forma, azucarados o no.
04.06	Miel natural.
04.07	Productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otras partidas.
	CAPITULO 5
	Productos de origen animal, no expresados ni comprendidos en otras partidas
05.14.B	Cochinilla y similares.
	SECCION II
	Productos del reino vegetal
	CAPITULO 6
	Plantas vivas y productos de la floricultura
06.01	Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces tuberosas, brotes y rizomas en reposo vegetativo, en vegetación o en flor.
06.02	Las demás plantas y raíces vivas, incluidos los esquejes e injertos.