

## I. DISPOSICIONS GENERALS

### MINISTERI D'INDÚSTRIA, TURISME I COMERÇ

**19207** *Reial decret 1624/2011, de 14 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament de desplegament de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, pel que fa a la comunicació comercial televisiva.*

Amb data 1 d'abril de 2010 es va publicar en el «Butlletí Oficial de l'Estat» la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, l'entrada en vigor de la qual es va produir l'1 de maig de 2010, tret de la secció 2a del capítol II del títol II, sobre l'emissió de comunicacions comercials audiovisuals, que va entrar en vigor l'1 d'agost de 2010, d'acord amb el que preveu la disposició transitòria tretzena de la Llei.

Aquesta Llei va introduir en el nostre ordenament jurídic un nou marc regulador de la comunicació audiovisual en el seu conjunt i, en especial, de la comunicació comercial com a dret reconegut als prestadors del servei de comunicació audiovisual, i va crear així un règim jurídic basat en la liberalització de la prestació dels serveis, tenint en compte que aquests es desenvolupen en un mercat plural, obert i competitiu.

La regulació de la comunicació comercial televisiva és d'importància cabdal tant per als prestadors del servei com per als seus telespectadors per la qual cosa, a més de reconèixer el dret dels prestadors a realitzar comunicacions comercials, també s'ha de concebre com un instrument de protecció del telespectador davant de l'emissió abusiva de missatges promocionals i publicitaris.

Alguns aspectes de la Llei dedicats a la comunicació comercial audiovisual necessiten aclariment i un desplegament més ampli per atorgar més seguretat jurídica als operadors que les duen a terme. En aquest sentit, la disposició final setena del mateix text legal habilita el Govern per dictar totes les disposicions que siguin necessàries per al desplegament de la Llei.

Així doncs, mitjançant aquesta disposició, es despleguen reglamentàriament diversos continguts del títol II de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, a fi de delimitar l'abast dels drets i les obligacions dels prestadors del servei de comunicació audiovisual quan emeten en la seva programació autopromocions i determinades formes de comunicació comercial, com ara telepromocions o patrocinis, i també quan efectuen aquestes comunicacions o les diferents modalitats de missatges publicitaris durant la retransmissió d'esdeveniments esportius.

Tot això es planteja amb una visió de mitjà i llarg termini, amb criteris que aclareixin incerteses, donin seguretat a les empreses del sector i garanteixin els seus drets i també el dels telespectadors. Amb prou transparència per proporcionar una seguretat jurídica als agents implicats i fixant unes regles d'aplicació uniforme en el sector, sense que això suposi perjudici o discriminació per als prestadors del servei de comunicació audiovisual i sense perjudici del dret a l'autoregulació del prestador del servei de comunicació audiovisual que preveu l'article 12 de la Llei 7/2010, de 31 de març.

Aquest Reial decret i el Reglament que aprova són aplicables als prestadors de comunicació audiovisual de cobertura estatal, d'acord amb el que disposa l'article 2.3 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, sense incidència en els prestadors d'altres àmbits territorials inferiors.

Les dues disposicions es dicten en ús de l'habilitació normativa que estableix la disposició final setena de la Llei general de la comunicació audiovisual.

En virtut d'això, a proposta del ministre d'Indústria, Turisme i Comerç, d'acord amb el Consell d'Estat i amb la deliberació prèvia del Consell de Ministres en la reunió del dia 11 de novembre de 2011,

DISPOSO:

Article únic. *Aprovació del Reglament.*

S'aprova, i s'insereix a continuació, el Reglament pel qual es desplega la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, pel que fa a la comunicació comercial televisiva.

Disposició addicional única. *Definicions.*

Els termes esmentats en aquest Reial decret i en el Reglament que aprova tenen el significat que els assigna l'article 2 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual.

Disposició transitòria única. *Exercici de funcions.*

L'exercici transitori de les competències i funcions que la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, atribueix al Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals les han d'exercir els òrgans competents del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç fins a la constitució efectiva d'aquell Consell, de conformitat amb el que estableix la disposició transitòria setena de la Llei general de la comunicació audiovisual, moment en què passen a correspondre al dit Consell.

Disposició derogatòria única. *Derogació normativa.*

Queda derogat el Reial decret 1462/1999, de 17 de setembre, pel qual s'aprova el Reglament que regula el dret dels usuaris del servei de televisió a ser informats de la programació que s'ha d'emetre, i es despleguen altres articles de la Llei 25/1994, de 12 de juliol, modificada per la Llei 22/1999, de 7 de juny, així com totes les disposicions del mateix rang o inferior que s'oposin al que estableix aquest Reial decret.

Disposició final única. *Entrada en vigor.*

Aquest Reial decret entra en vigor en el termini d'un mes des del dia de la seva publicació en el «Butlletí Oficial de l'Estat».

Madrid, 14 de novembre de 2011.

JUAN CARLOS R.

El ministre d'Indústria, Turisme i Comerç,  
MIGUEL SEBASTIÁN GASCÓN

## REGLAMENT DE DESPLEGAMENT DE LA LLEI 7/2010, DE 31 DE MARÇ, GENERAL DE LA COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL, PEL QUE FA A LA COMUNICACIÓ COMERCIAL TELEVISIVA

### CAPÍTOL I

#### Disposicions de caràcter general

##### Article 1. *Objecte i àmbit d'aplicació del Reglament.*

1. Constitueix l'objecte d'aquest Reglament el desplegament de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, pel que fa a l'activitat dels prestadors del servei de comunicació audiovisual televisiva quan fan autopromocions o diverses formes de comunicacions comercials, com ara telepromocions i patrocinis, o quan les emeten durant la retransmissió d'esdeveniments esportius.

2. Estan subjectes al que disposa aquest Reglament els prestadors del servei de comunicació audiovisual televisiva de cobertura estatal, d'acord amb el que disposa l'article 2.3 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, sense incidència en els prestadors d'altres àmbits territorials inferiors.

##### Article 2. *Limitacions del temps dedicat a l'emissió per televisió d'autopromocions i comunicacions comercials.*

1. De conformitat amb el que estableix l'article 13.2 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, els prestadors del servei de comunicació audiovisual tenen el dret a emetre programes que informin sobre la seva programació o anuncis dels seus propis programes i els productes accessoris derivats directament dels programes esmentats.

2. Aquests programes i anuncis no s'han de considerar comunicació comercial als efectes d'aquesta Llei. No obstant això, per a la comunicació audiovisual televisiva, el temps dedicat als anuncis publicitaris sobre els seus propis programes i productes no pot superar els 5 minuts per hora de rellotge i els seus continguts estan subjectes a les obligacions i prohibicions establertes amb caràcter general per a la publicitat comercial.

3. Així mateix, l'article 14.1 de la Llei estableix que els prestadors del servei de comunicació audiovisual, ja siguin serveis radiofònics, televisius o connexos i interactius, tenen el dret a emetre missatges publicitaris.

4. Els prestadors del servei de comunicació audiovisual televisiva poden exercir aquest dret mitjançant l'emissió de 12 minuts de missatges publicitaris per hora de rellotge. Els serveis radiofònics, connexos i interactius, tenen el dret a emetre missatges publicitaris lliurement. Per al còmput d'aquests 12 minuts només s'ha de tenir en compte el conjunt dels missatges publicitaris i la televenda, i se n'exclouen el patrocini i l'emplaçament. També s'ha d'excloure del còmput la telepromoció quan el missatge individual de la telepromoció tingui una durada clarament superior a la d'un missatge publicitari i el conjunt de telepromocions no superi els 36 minuts al dia, ni els 3 minuts per hora de rellotge.

5. Als efectes de les limitacions de temps per a l'emissió d'autopromoció i de missatges publicitaris que estableixen els articles 13 i 14 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, s'entén per «hora de rellotge» cada una de les hores naturals en què es divideix el dia.

##### Article 3. *Interrupcions de programes.*

De conformitat amb l'article 14.4 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, a efectes del nombre d'interrupcions permeses, que no pot ser superior a una per cada període previst de 30 minuts, s'entén que la durada prevista en el cas de pel·lícules per a televisió, llargmetratges i programes informatius televisius, així com dels programes infantils, és el lapse de temps total de durada d'aquests programes,

excloent-ne la durada dels espais publicitaris i autopromocions existents dins d'aquests programes.

## CAPÍTOL II

### L'autopromoció

#### Article 4. *Autopromocions relatives a la programació.*

Computen en el límit de 5 minuts per hora de rellotge fixat a l'article 13 de la Llei esmentada:

a) Els avançaments de programació, on s'informa els teleespectadors, a través de tràilers o altres tècniques audiovisuals publicitàries o promocionals, dels pròxims programes o paquets de programació que s'han d'emetre en qualsevol dels canals la responsabilitat editorial dels quals competeix al mateix prestador del servei de comunicació audiovisual.

b) Les sobreimpressions publicitàries o promocionals sobre la programació o pròxims programes de qualsevol dels canals del mateix prestador del servei que s'han d'emetre, que no es limitin a informar, encara que només apareguin en algun dels angles de la pantalla, així com les transparències o sobreimpressions, també de caràcter publicitari o promocional, que redirigeixin a la pàgina web del prestador del servei de comunicació audiovisual.

c) Les autopromocions de la cadena o del prestador del servei de comunicació audiovisual que tinguin un caràcter promocional o publicitari.

#### Article 5. *Autopromocions de productes.*

1. Es computen en el límit dels 5 minuts les comunicacions audiovisuals que informen sobre els productes accessoris derivats directament dels programes del prestador del servei de comunicació audiovisual.

S'entén per productes accessoris derivats directament del programa els que s'identifiquin realment amb aquest programa i l'existència i comercialització dels quals seria impossible sense l'existència d'aquell programa, per la seva directa vinculació amb el programa.

2. En cap cas es considera autopromoció la promoció de productes que, tot i tenir una certa relació amb els continguts d'un programa, siguin aliens a aquest, i en aquest cas es computen com a missatges publicitaris dins del límit de 12 minuts establerts per a aquests.

3. Per considerar que els productes són directament derivats del programa, el prestador del servei de comunicació audiovisual ha d'acreditar la titularitat sobre els seus drets i que assumeix, directament o indirectament, l'explotació econòmica del producte.

A aquests efectes, l'autoritat audiovisual competent pot exigir al prestador que aporti la documentació suficient que acrediti la titularitat dels drets i el seu exercici efectiu, així com l'absència de contraprestació de tercers per l'emissió de les comunicacions audiovisuals que promocionin aquests productes. En cas contrari, si la promoció de productes es fa a canvi de contraprestació, es considera comunicació comercial, i com a tal s'hi ha d'aplicar el límit dels 12 minuts per hora de rellotge.

En aquest sentit, té la consideració d'autopromoció i computa en el límit dels 5 minuts l'emissió de missatges promocionals o avançaments de pel·lícules europees d'estrena, sempre que el prestador del servei de comunicació audiovisual acrediti haver participat en el finançament anticipat d'aquestes pel·lícules, de conformitat amb el que disposa l'article 5.3 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual.

4. En els supòsits en què un producte derivat directament d'un programa sigui comercialitzat per un tercer que n'assumeix l'explotació pel seu propi compte i risc, únicament s'han d'aplicar els límits de còmput establerts per a l'autopromoció quan el

missatge no inclogui mencions, promoció o publicitat d'aquest tercer, i s'ha de computar, en cas contrari, en el límit dels 12 minuts destinats a missatges publicitaris i de televenda.

5. Les comunicacions de productes o serveis que no siguin accessoris ni derivin directament dels programes, sinó del prestador del servei o de la cadena han de computar dins del límit dels 12 minuts, per tal com es consideren un missatge publicitari d'una activitat del prestador aliena a la comunicació audiovisual.

#### Article 6. *Locucions verbals.*

Les locucions verbals que tinguin una naturalesa promocional o publicitària sobre la programació o sobre els productes accessoris derivats directament dels programes computen com a autopromoció en el límit dels 5 minuts per hora de rellotge, i estan excloses de qualsevol còmput, tant als efectes d'emissió de missatges publicitaris com d'autopromoció, les merament informatives.

#### Article 7. *Informació de programació i productes no sotmesos a còmput.*

1. S'exclouen del còmput de temps, tant del límit de 5 minuts dedicat a l'autopromoció, com del límit de 12 minuts dedicat a missatges publicitaris per hora de rellotge:

- a) Els programes que informen sobre la programació del prestador del servei de comunicació audiovisual i els corrons que informen sobre algun canvi de la programació.
- b) Les seccions i continguts, dins dels programes de tipus magazins o un altre tipus de programes, que es dediquen a informar sobre la programació i la finalitat dels quals és similar al dels programes indicats en la lletra a).
- c) Les sobreimpressions sobre la programació de qualsevol dels canals del mateix prestador del servei no incloses en la lletra b) de l'article 4.2, pel fet de ser de caràcter merament informatiu.

2. Tampoc computen com a autopromoció ni com a publicitat les referències genèriques que es facin al prestador del servei de comunicació audiovisual quan la seva naturalesa sigui purament informativa.

3. Els anuncis o missatges de productes accessoris derivats directament de determinats programes no computen com a autopromoció ni com a publicitat quan vagin dirigits a facilitar la participació del telespectador amb el programa de què es tracti, i d'alguna manera afectin el desenvolupament del programa. Aquesta circumstància no es pot estendre a altres formes de participació en les quals no hi hagi connexió amb el programa i que, encara que es puguin entendre derivades del programa, en cap cas compleixen la condició d'estar-hi connexes, ja que no impliquen interacció amb aquest.

Així, estan exclosos de qualsevol límit els missatges l'objectiu dels quals sigui participar en els programes o realitzar determinades votacions que afectin el seu desenvolupament, així com els missatges d'opinió relatius al programa.

4. No n'estan exclosos, tanmateix, els missatges que inviten a trucar mitjançant números de tarifació addicional o SMS Premium amb l'objectiu d'aconseguir un premi, i que no estiguin en connexió directa amb el programa de què es tracti en qualsevol de les formes indicades en el paràgraf anterior, o que no afectin el seu desenvolupament, i en conseqüència es computen com a publicitat en el límit dels 12 minuts, sense perjudici de la regulació del joc que, si s'escau, sigui aplicable.

#### Article 8. *La publicitat en l'autopromoció.*

Tots els espais d'autopromoció, ja sigui de programes o productes o mitjançant locucions verbals, en els quals es barregin o s'incloguin elements publicitaris aliens a la programació o als productes accessoris derivats directament dels programes es consideren missatges publicitaris computables en el límit de temps assignat a aquests missatges, és a dir, 12 minuts per hora de rellotge.

## CAPÍTOL III

### La telepromoció

Article 9. *Condicions i requisits de les telepromocions perquè no computin en el límit de 12 minuts per hora de rellotge destinats a missatges publicitaris i de televenda.*

1. Als efectes del que disposa l'article 14 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, es considera que la telepromoció té una durada clarament superior a la d'un missatge publicitari sempre que superi els 45 segons.

2. Les telepromocions sempre s'han d'emetre dins dels programes, fent servir el mateix escenari, ambientació i atrezzo del programa on s'emeten.

Només s'admeten com a excepció a aquest requisit les telepromocions en obres de ficció, que han de ser emeses immediatament a l'inici o al final de l'obra de ficció o immediatament abans o darrere d'un tall publicitari d'aquesta obra, de tal manera que formin un tot amb el programa i suposin una continuïtat amb el mateix programa.

En cas que l'obra de ficció estigui patrocinada, s'ha de col·locar immediatament després del missatge de patrocini, i just abans de l'inici de l'obra o de la seva represa després de les interrupcions publicitàries i, si s'escau, justament després del final de l'obra i abans del missatge de patrocini.

Les telepromocions emeses fora del programa al qual corresponguin es computen en el límit dels dotze minuts per hora de rellotge establerts per a l'emissió de missatges publicitaris i de televenda.

3. En tot cas, la promoció del bé o servei objecte de la telepromoció ha de ser realitzada pels presentadors, protagonistes o col·laboradors del programa on aquesta s'emet, amb les característiques que indica l'apartat 2 anterior, i ha de tenir una vinculació directa amb el programa sense que es puguin emetre de manera independent al programa corresponent.

Article 10. *Limitació diària i horària del temps dedicat a les telepromocions.*

En el supòsit que se superin els 3 minuts per hora de rellotge de telepromocions o els 36 minuts diaris a què es refereix l'article 14.1 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, i únicament als efectes de còmput, l'excés sobre aquests límits de temps es computa en el límit de 12 minuts per hora de rellotge dedicats a l'emissió de missatges publicitaris i de televenda, sense perjudici de les sancions administratives que, si s'escau, es puguin imposar, d'acord amb la Llei esmentada.

Article 11. *Identificació de les telepromocions.*

Durant l'emissió de les telepromocions s'ha de superposar, permanentment i de forma clarament llegible, una transparència amb la indicació «publicitat».

## CAPÍTOL IV

### El patrocini

Article 12. *Condicions i requisits del patrocini perquè no computin com a missatges publicitaris en el límit de 12 minuts per hora de rellotge destinats a missatges publicitaris i de televenda.*

1. Perquè el patrocini es pugui excloure del còmput de temps màxim de 12 minuts dedicat a comunicacions comercials convencionals, és necessari el compliment de les condicions següents:

a) Que hi hagi un contracte o una ordre de patrocini entre el productor del programa patrocinat o el prestador del servei de comunicació audiovisual, o si s'escau el titular,



cedent o llicenciador dels drets de l'esdeveniment emès en els casos en què es vinculi aquest patrocini de forma indivisible als drets d'emissió, i l'entitat patrocinadora del programa. L'autoritat audiovisual competent pot requerir en qualsevol moment al prestador del servei de comunicació audiovisual l'acreditació del contracte o ordre de patrocini.

b) El patrocini ha d'estar referit a un programa, entès d'acord amb la definició de programa de televisió que figura a l'article 2.6, lletra a) de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual i que, per tant, s'inclou de forma autònoma en la guia electrònica de programació, i s'ha de donar a conèixer amb una antelació mínima de 3 dies de conformitat amb l'article 6.2 d'aquesta Llei.

En conseqüència, no es poden considerar com a tal els patrocinis de seccions de programes, ni d'avançaments de programació o de qualsevol comunicació audiovisual que informi sobre programes o sobre productes accessoris derivats directament d'aquests programes, ni de comunicacions comercials audiovisuals.

S'admet el patrocini de subprogrames que constitueixin una unitat programàtica en si mateixos i s'incloguin de forma autònoma en la guia electrònica de programació.

Així mateix, també s'admeten els patrocinis dels avançaments dels programes només en els casos en què els patrocinis formin part indivisible de l'adquisició de drets i de la producció del senyal a difondre.

c) Amb caràcter general, la durada del patrocini no pot passar de 10 segons.

En els supòsits de concurrència de diversos patrocinadors la presència dels quals estigui imposada pel titular, cedent dels drets d'emissió per formar part indivisible de l'adquisició de drets i de la producció del senyal a difondre, i la imatge dels quals hagi de ser mostrada de forma independent, la seva durada màxima és de 30 segons amb el límit màxim per cada espai de patrocini de 10 segons.

d) El patrocini ha d'anar col·locat immediatament abans o immediatament després del programa patrocinat, o a l'inici de cada represa després dels talls que es produeixen, sense perjudici del que estableix el paràgraf tercer de l'apartat 2 de l'article 9 referent a la col·locació de la telepromoció en les obres de ficció patrocinades. No s'admet l'emissió de patrocinis durant el transcurs dels programes.

En el supòsit que hi hagi diversos patrocinadors d'un mateix programa, la seva presència ha de figurar agrupada en un mateix espai de patrocini en els moments en què es pugui inserir, segons el paràgraf anterior, amb l'excepció que estableix l'últim paràgraf de la lletra c), en què s'admeten diversos espais de patrocini amb la durada màxima de 30 segons en les condicions indicades.

e) El missatge de patrocini ha d'identificar el patrocinador mitjançant el nom, logotip, símbol, producte o servei d'aquest, que s'ha de reflectir, atès que el públic ha de ser clarament informat de la seva existència. La identificació del patrocinador es pot fer de manera verbal, visual o de les dues maneres. No obstant això, als efectes d'exclusió de còmput no s'admet cap tipus de missatge verbal o visual que inciti directament a comprar o arrendar productes, béns o serveis, en particular mitjançant referències de promoció concretes a aquests.

No s'admeten com a patrocinis els missatges publicitaris o de televenda, ni extractes de missatges publicitaris o de televenda, ni aquells les característiques i la presentació dels quals siguin similars als missatges publicitaris o de televenda. Tampoc s'admeten mencions verbals o visuals a les possibles virtuts, mèrits o altres característiques del patrocinador o dels seus productes o serveis, en particular mitjançant referències concretes a aquests de caràcter promocional.

2. Tots els casos en què no es respectin les condicions anteriors determinen que el patrocini es computi dins del límit màxim dels 12 minuts per hora de rellotge destinat a les comunicacions comercials a què es refereix l'article 14.1 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual.

Article 13. *Programes en els quals no s'admet el patrocini.*

De conformitat amb el que disposa l'article 16.1 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, no s'admet el patrocini en els programes de contingut informatiu d'actualitat. S'entén per programa informatiu d'actualitat l'equivalent a un telenotícies o un butlletí de notícies, inclosos els programes d'investigació o reportatges sobre les notícies polítiques o econòmiques d'actualitat.

## CAPÍTOL V

### **La comunicació comercial durant la retransmissió d'esdeveniments esportius**

Article 14. *Emissió de comunicació comercial que interromp la retransmissió de l'esdeveniment esportiu.*

1. Als efectes del que disposa el paràgraf tercer de l'article 14.4 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, es considera que un esdeveniment esportiu està aturat en funció dels reglaments oficials que el regulin en cada cas.

A falta de previsió en el reglament que reguli l'esdeveniment esportiu de què es tracti, en els esports sotmesos a límits temporals o a la consecució d'objectius vinculats al temps no es considera aturat un esdeveniment mentre el temps s'estigui computant en un cas o en l'altre. En els altres esports no es considera aturat l'esdeveniment mentre s'estigui duent a terme.

2. En tot cas, quan es produeixi la interrupció de l'esdeveniment per l'emissió de missatges publicitaris aïllats en els casos indicats, el prestador del servei ha de garantir que la retransmissió sempre es reprengui quan es reprengui el joc o l'esport, de manera que es garanteixi als telespectadors la possibilitat de seguiment del seu desenvolupament.

Article 15. *Inserció de comunicació comercial que no interromp la retransmissió de l'esdeveniment esportiu.*

1. Amb caràcter general, i als efectes que es garanteixi que el telespectador pugui seguir el desenvolupament de l'esdeveniment esportiu, segons el que preveu el paràgraf tercer de l'article 14.4 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual, els missatges publicitaris que es realitzin mitjançant transparències, sobreimpressions o publicitat virtual es poden inserir lliurement sempre que la seva mida no ocupi més d'una cinquena part de la pantalla.

2. En els missatges publicitaris que es realitzin mitjançant una pantalla compartida o tècniques similars, es pot efectuar la desconnexió de l'àudio de la narració de l'esdeveniment sempre que es mantingui una finestra, com a mínim, del 60 per cent de la superfície de la pantalla per al seguiment de l'esdeveniment. En cas que no es desconnecti l'àudio de la narració de l'esdeveniment, la finestra per al seguiment de l'esdeveniment es pot reduir fins a un mínim del 40 per cent.

En tots els casos, la part de la pantalla ocupada per la narració de l'esdeveniment ha de quedar exempta de tot tipus de publicitat.

Article 16. *Disposicions comunes.*

1. En tots els casos d'emissions de missatges publicitaris o autopromocions durant la retransmissió d'esdeveniments esportius s'han de respectar els límits màxims de temps que estableixen els articles 14.1 i 13.2 de la Llei general de la comunicació audiovisual, respectivament.

2. En els casos en què la publicitat es porti a terme sota les modalitats de transparències o publicitat virtual, així com de locucions verbals per part del locutor o locutors, i també en els supòsits de pantalla compartida, s'ha de superposar de forma



clara i llegible la indicació «publicitat» durant tot el temps que durin, amb l'objecte d'evitar la confusió sobre el seu caràcter publicitari, de conformitat amb el que disposa l'article 14.3 de la Llei 7/2010, de 31 de març.

3. Les repeticions de jugades o de moments durant la transmissió d'un esdeveniment formen part integrant de la retransmissió esmentada, per la qual cosa la inserció de publicitat durant aquestes repeticions se sotmeten als criteris establerts abans. No es consideren incloses en aquest precepte les repeticions de jugades emeses durant els descansos o després de la finalització de l'esdeveniment.

4. La transmissió d'esdeveniments esportius en diferit està subjecta a les mateixes condicions que els emesos en directe sempre que es tracti de la primera difusió en obert i no hagin transcorregut més de 24 hores des de la finalització de l'esdeveniment. En la resta d'emissions en diferit són aplicables les normes generals d'emissió de publicitat.