

I. DISPOSICIÓNS XERAIS

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO E COMERCIO

19207 *Real decreto 1624/2011, do 14 de novembro, polo que se aproba o Regulamento de desenvolvemento da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, no relativo á comunicación comercial televisiva.*

Con data 1 de abril de 2010 publicouse no «Boletín Oficial del Estado» a Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, cuxa entrada en vigor se produciu o 1 de maio de 2010, salvo a sección 2.^a do capítulo II do título II, sobre a emisión de comunicacións comerciais audiovisuais, que entrou en vigor o 1 de agosto de 2010, de acordo co previsto na súa disposición transitoria décimo terceira.

A dita lei introduciu no noso ordenamento xurídico un novo marco regulador da comunicación audiovisual no seu conxunto e, en especial, da comunicación comercial como dereito recoñecido aos prestadores do servizo de comunicación audiovisual, creando un réxime xurídico baseado na liberalización da prestación dos servizos, tendo en conta que estes se desenvolven nun mercado plural, aberto e competitivo.

A regulación da comunicación comercial televisiva é de suma importancia tanto para os prestadores do servizo como para os seus telespectadores, polo que, ademais de recoñecer o dereito dos prestadores a realizar comunicacións comerciais, tamén se debe concibir como un instrumento de protección do telespectador fronte á emisión abusiva de mensaxes promocionais e publicitarias.

Algúns aspectos da lei dedicados á comunicación comercial audiovisual precisan aclaración e un desenvolvemento máis amplo para outorgar unha maior seguridade xurídica aos operadores que as realizan. Nese sentido, a disposición derradeira sétima do propio texto legal habilita o Goberno para ditar cantas disposicións sexan necesarias para o desenvolvemento da lei.

Así pois, mediante a presente disposición desenvólvense regulamentariamente diversos contidos do título II da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, co fin de delimitar o alcance dos dereitos e obrigas dos prestadores do servizo de comunicación audiovisual cando emiten na súa programación autopromocións e determinadas formas de comunicación comercial, tales como telepromocións ou patrocinios, e tamén cando realizan estas comunicacións ou as distintas modalidades de mensaxes publicitarias durante a retransmisión de acontecementos deportivos.

Todo iso formúlase cunha visión de medio e longo prazo, con criterios que aclaren incertezas, dean seguridade ás empresas do sector e garantan os seus dereitos e tamén os dos telespectadores. Coa suficiente transparencia para proporcionar unha seguridade xurídica aos axentes implicados e fixando unhas regras de uniforme aplicación no sector, sen que iso supoña prexuízo ou discriminación para os prestadores do servizo de comunicación audiovisual e sen prexuízo do dereito á autorregulación do prestador do servizo de comunicación audiovisual previsto no artigo 12 da Lei 7/2010, do 31 de marzo.

Este real decreto e o regulamento que aproba serán de aplicación aos prestadores de comunicación audiovisual de cobertura estatal, conforme o disposto no artigo 2.3 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, sen incidencia nos prestadores doutros ámbitos territoriais inferiores.

Ambas as dúas disposicións dítanse en uso da habilitación normativa establecida na disposición derradeira sétima da dita Lei xeral da comunicación audiovisual.

Na súa virtude, por proposta do ministro de Industria, Turismo e Comercio, de acordo co Consello de Estado e logo de deliberación do Consello de Ministros na súa reunión do día 11 de novembro de 2011,

DISPOÑO:

Artigo único. *Aprobación do regulamento.*

Apróbase, e insírese a continuación, o Regulamento polo que se desenvolve a Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, no relativo á comunicación comercial televisiva.

Disposición adicional única. *Definicións.*

Os termos mencionados neste real decreto e no regulamento que aproba teñen o significado que se lles asigna no artigo 2 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual.

Disposición transitoria única. *Exercicio de funcións.*

O exercicio transitorio das competencias e funcións que a Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, lle atribúe ao Consello Estatal de Medios Audiovisuais corresponderá aos órganos competentes do Ministerio de Industria, Turismo e Comercio ata a efectiva constitución daquel, de conformidade co establecido na disposición transitoria sétima da referida Lei xeral da comunicación audiovisual, momento en que pasarán a corresponder ao citado Consello.

Disposición derogatoria única. *Derrogación normativa.*

Queda derogado o Real decreto 1462/1999, do 17 de setembro, polo que se aproba o Regulamento que regula o dereito dos usuarios do servizo de televisión a seren informados da programación que se vai emitir e se desenvolven outros artigos da Lei 25/1994, do 12 de xullo, modificada pola Lei 22/1999, do 7 de xuño, así como cantas disposicións de igual ou inferior rango se opoñan ao establecido neste real decreto.

Disposición derradeira única. *Entrada en vigor.*

Este real decreto entrará en vigor no prazo dun mes desde o día da súa publicación no «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid o 14 de novembro de 2011.

JUAN CARLOS R.

O ministro de Industria, Turismo e Comercio,
MIGUEL SEBASTIÁN GASCÓN

**REGULAMENTO DE DESENVOLVEMENTO DA LEI 7/2010, DO 31 DE MARZO,
XERAL DA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL NO RELATIVO Á COMUNICACIÓN
COMERCIAL TELEVISIVA**

CAPÍTULO I

Disposicións de carácter xeral

Artigo 1. Obxecto e ámbito de aplicación do regulamento.

1. Constitúe o obxecto deste regulamento o desenvolvemento da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, no relativo á actividade dos prestadores do servizo de comunicación audiovisual televisiva cando realizan autopromocións ou diversas formas de comunicacións comerciais, tales como telepromocións e patrocinios, ou cando as emiten durante a retransmisión de acontecementos deportivos.

2. Están suxeitos ao disposto neste regulamento os prestadores do servizo de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal, conforme o disposto no artigo 2.3 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, sen incidencia nos prestadores doutros ámbitos territoriais inferiores.

Artigo 2. Limitacións do tempo dedicado á emisión por televisión de autopromocións e comunicacións comerciais.

1. De conformidade co establecido no artigo 13.2 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, os prestadores do servizo de comunicación audiovisual teñen o dereito a emitir programas que informen sobre a súa programación ou anuncios dos seus propios programas e os produtos accesorios derivados directamente dos ditos programas.

2. Estes programas e anuncios non se considerarán comunicación comercial para os efectos desta lei. Non obstante, para a comunicación audiovisual televisiva, o tempo dedicado aos anuncios publicitarios sobre os seus propios programas e produtos non poderá superar os 5 minutos por hora de reloxo e os seus contidos estarán suxeitos ás obrigas e prohibicións establecidas con carácter xeral para a publicidade comercial.

3. Así mesmo, o artigo 14.1 da lei establece que os prestadores do servizo de comunicación audiovisual, xa sexan servizos radiofónicos, televisivos ou conexos e interactivos, teñen o dereito a emitir mensaxes publicitarias.

4. Os prestadores do servizo de comunicación audiovisual televisiva poden exercer este dereito mediante a emisión de 12 minutos de mensaxes publicitarias por hora de reloxo. Os servizos radiofónicos, conexos e interactivos, teñen o dereito a emitir mensaxes publicitarias libremente. Para o cómputo deses 12 minutos terase só en conta o conxunto das mensaxes publicitarias e a televenda, excluíndose o patrocinio e a colocación de produto. Tamén se excluírá do cómputo a telepromoción cando a mensaxe individual da telepromoción teña unha duración claramente superior á dunha mensaxe publicitaria e o conxunto de telepromocións non supere os 36 minutos ao día, nin os 3 minutos por hora de reloxo.

5. Para os efectos das limitacións de tempo para a emisión de autopromoción e de mensaxes publicitarias establecidas nos artigos 13 e 14 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, entenderase por «hora de reloxo» cada unha das horas naturais en que se divide o día.

Artigo 3. Interrupcións de programas.

De conformidade co artigo 14.4 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, para os efectos do número de interrupcións permitidas, que non poderá ser superior a unha por cada período previsto de 30 minutos, entenderase que a duración prevista no caso de películas para televisión, longametraxes e programas informativos televisivos, así como dos programas infantís, é o lapso de tempo total de duración destes

programas, excluindo a duración dos espazos publicitarios e autopromocións existentes dentro deles.

CAPÍTULO II

A autopromoción

Artigo 4. *Autopromocións relativas á programación.*

Computan no límite de 5 minutos por hora de reloxo fixado no artigo 13 da dita lei:

a) Os avances de programación, onde os telespectadores son informados, a través de tráileres ou outras técnicas audiovisuais publicitarias ou promocionais, dos próximos programas ou paquetes de programación que se van emitir en calquera das canles cuxa responsabilidade editorial compete ao mesmo prestador do servizo de comunicación audiovisual.

b) As sobreimpresións publicitarias ou promocionais sobre a programación ou próximos programas de calquera das canles do mesmo prestador do servizo que se van emitir, que non se limiten a informar, aínda que tan só aparezan nalgún dos ángulos da pantalla, así como aquelas transparencias ou sobreimpresións, tamén de carácter publicitario ou promocional, que redirixan á páxina web do prestador do servizo de comunicación audiovisual.

c) As autopromocións da cadea ou do prestador do servizo de comunicación audiovisual que teñan un carácter promocional ou publicitario.

Artigo 5. *Autopromocións de produtos.*

1. Compútanse no límite dos 5 minutos as comunicacións audiovisuais que informan sobre os produtos accesorios derivados directamente dos programas do prestador do servizo de comunicación audiovisual.

Enténdese por produtos accesorios derivados directamente do programa aqueles que realmente se identifiquen con ese programa e cuxa existencia e comercialización sería imposible sen a existencia daquel, pola súa directa vinculación con el.

2. En ningún caso se considera autopromoción aquela promoción de produtos que, aínda tendo certa relación cos contidos dun programa, resulten alleos a el, computándose en tal caso como mensaxes publicitarias dentro do límite de 12 minutos establecidos para estas.

3. Para considerar que os produtos son directamente derivados do programa, o prestador do servizo de comunicación audiovisual deberá acreditar a titularidade sobre os seus dereitos e que asume, directa ou indirectamente, a explotación económica do produto.

Para estes efectos, a autoridade audiovisual competente poderalle exixir ao prestador que achegue a documentación suficiente que acredite a titularidade dos dereitos e o seu exercicio efectivo, así como a ausencia de contraprestación de terceiros pola emisión das comunicacións audiovisuais que promovan eses produtos. No caso contrario, se a promoción de produtos se fai a cambio de contraprestación, consideraríase comunicación comercial, e como tal aplicaríase o límite dos 12 minutos por hora de reloxo.

Neste sentido, terá a consideración de autopromoción e computará no límite dos 5 minutos a emisión de mensaxes promocionais ou avances de películas europeas de estrea, sempre que o prestador do servizo de comunicación audiovisual acredite ter participado no seu financiamento anticipado, de conformidade co disposto no artigo 5.3 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual.

4. Nos supostos en que un produto derivado directamente dun programa sexa comercializado por un terceiro que asume a explotación daquel pola súa propia conta e risco, unicamente se aplicarán os límites de cómputo establecidos para a autopromoción cando a mensaxe non inclúa mencións, promoción ou publicidade dese terceiro; en caso

contrario, computaranse no límite dos 12 minutos destinados a mensaxes publicitarias e de televenda.

5. Aquelas comunicacións de produtos ou servizos que non sexan accesorios nin deriven directamente dos programas, senón do prestador do servizo ou da cadea, computarán dentro do límite dos 12 minutos, por se considerar unha mensaxe publicitaria dunha actividade do prestador allea á comunicación audiovisual.

Artigo 6. *Locucións verbais.*

As locucións verbais que teñan unha natureza promocional ou publicitaria sobre a programación ou sobre os produtos accesorios derivados directamente dos programas computan como autopromoción no límite dos 5 minutos por hora de reloxo, e están excluídas de calquera cómputo, tanto para os efectos de emisión de mensaxes publicitarias como de autopromoción, as meramente informativas.

Artigo 7. *Información de programación e produtos non sometidos a cómputo.*

1. Exclúense do cómputo de tempo, tanto do límite de 5 minutos dedicado á autopromoción, como do límite de 12 minutos dedicado a mensaxes publicitarias por hora de reloxo:

a) Os programas que informan sobre a programación do prestador do servizo de comunicación audiovisual e os rolos que informan sobre algún cambio desta.

b) As seccións e contidos, dentro dos programas tipo magazine ou outro tipo de programas, que se dedican a informar sobre a programación e cuxa finalidade é similar á dos programas indicados na letra a).

c) Aquelas sobreimpresións sobre a programación de calquera das canles do mesmo prestador do servizo non comprendidas na letra b) do artigo 4.2, por seren de carácter meramente informativo.

2. Tampouco computarán como autopromoción nin como publicidade as referencias xenéricas que se fagan ao prestador do servizo de comunicación audiovisual cando a súa natureza sexa puramente informativa.

3. Os anuncios ou mensaxes de produtos accesorios directamente derivados de determinados programas non computarán como autopromoción nin como publicidade cando vaian dirixidos a facilitar a participación do telespectador co programa de que se trate, e que afecten dalgunha forma o seu desenvolvemento. Esta circunstancia non se poderá estender a outras formas de participación en que non existe conexión co programa e que, aínda que se poidan entender derivadas deste, en ningún caso cumpren a condición de estar conexas a el, pois non implican interacción con este.

Así, estarán excluídas de calquera límite as mensaxes cuxo obxectivo sexa participar nos programas ou realizar determinadas votacións que afecten o seu desenvolvemento, así como aquelas mensaxes de opinión relativas ao programa.

4. Non están excluídas, non obstante, aquelas mensaxes que inviten a chamar mediante números de tarificación adicional ou SMS Premium co obxectivo de conseguir un premio, e que non estean en conexión directa co programa de que se trate en calquera das formas indicadas no parágrafo anterior, ou que non afecten o seu desenvolvemento; en consecuencia, computarase como publicidade no límite dos 12 minutos, sen prexuízo da regulación do xogo que, se é o caso, sexa de aplicación.

Artigo 8. *A publicidade na autopromoción.*

Todos aqueles espazos de autopromoción, xa sexa de programas ou produtos ou mediante locucións verbais, en que se mesturen ou inclúan elementos publicitarios alleos á programación ou aos produtos accesorios directamente derivados dos programas consideraranse mensaxes publicitarias computables no límite de tempo asignado a estas, é dicir, 12 minutos por hora de reloxo.

CAPÍTULO III

A telepromoción

Artigo 9. *Condicións e requisitos das telepromocións para que non computen no límite de 12 minutos por hora de reloxos destinados a mensaxes publicitarias e de televenda.*

1. Para os efectos do disposto no artigo 14 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, considerarase que a telepromoción ten unha duración claramente superior á dunha mensaxe publicitaria sempre que supere os 45 segundos.

2. As telepromocións sempre se deben emitir dentro dos programas, utilizando o mesmo escenario, ambientación e atrezzo do programa onde se emiten.

Unicamente se admiten como excepción a este requisito as telepromocións en obras de ficción, que deberán ser emitidas inmediatamente ao inicio ou ao final da obra de ficción ou inmediatamente antes ou detrás dun corte publicitario da dita obra, de tal maneira que formen un todo co programa e supoñan unha continuidade con este.

No caso de que a obra de ficción estea patrocinada, colocarse inmediatamente despois da mensaxe de patrocinio, e xusto antes do inicio da obra ou da súa continuación tras as interrupcións publicitarias e, se é o caso, xustamente despois do final da obra e antes da mensaxe de patrocinio.

As telepromocións emitidas fóra do programa a que correspondan computaranse no límite dos doce minutos por hora de reloxos establecidos para a emisión de mensaxes publicitarias e de televenda.

3. En todo caso, a promoción do ben ou servizo obxecto da telepromoción debe ser realizada polos presentadores, protagonistas ou colaboradores do programa onde esta se emite, coas características indicadas no número 2 anterior, e debe ter unha vinculación directa co programa sen que se poidan emitir de xeito independente do programa correspondente.

Artigo 10. *Limitación diaria e horaria do tempo dedicado ás telepromocións.*

No suposto de que se superen os 3 minutos por hora de reloxos de telepromocións ou os 36 minutos diarios a que se refire o artigo 14.1 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, e unicamente para os efectos de cómputo, o exceso sobre os ditos límites de tempo computarase no límite de 12 minutos por hora de reloxos dedicados á emisión de mensaxes publicitarias e de televenda, sen prexuízo das sancións administrativas que, se é o caso, se puideren impor, conforme a dita lei.

Artigo 11. *Identificación das telepromocións.*

Durante a emisión das telepromocións deberase superpor, permanentemente e de forma claramente lexible, unha transparencia coa indicación «publicidade».

CAPÍTULO IV

O patrocinio

Artigo 12. *Condicións e requisitos do patrocinio para que non computen como mensaxes publicitarias no límite de 12 minutos por hora de reloxos destinados a mensaxes publicitarias e de televenda.*

1. Para que o patrocinio se poida excluír do cómputo de tempo máximo de 12 minutos dedicado a comunicacións comerciais convencionais, é necesario o cumprimento das seguintes condicións:

a) Que exista un contrato ou orde de patrocinio entre o produtor do programa patrocinado ou o prestador do servizo de comunicación audiovisual, ou, de ser o caso, o

titular, cedente ou licenciante dos dereitos do evento emitido nos casos en que se vincule este patrocinio de forma indivisible aos dereitos de emisión, e a entidade patrocinadora do programa. A autoridade audiovisual competente poderá requirir en calquera momento ao prestador do servizo de comunicación audiovisual a acreditación do dito contrato ou orde de patrocinio.

b) O patrocinio debe estar referido a un programa, entendido de acordo coa definición de programa de televisión que figura no artigo 2.6, letra a) da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, e que, por conseguinte, se inclúe de forma autónoma na Guía electrónica de programación, e darase a coñecer cunha antelación mínima de 3 días de conformidade co artigo 6.2 da dita lei.

En consecuencia, non se poden considerar como tal os patrocinios de seccións de programas nin de avances de programación ou de calquera comunicación audiovisual que informe sobre programas ou sobre produtos accesorios derivados directamente destes, nin de comunicacións comerciais audiovisuais.

Admítense o patrocinio de subprogramas que constitúan unha unidade programática en si mesmos e se inclúan de forma autónoma na Guía electrónica de programación.

Así mesmo, tamén se admiten os patrocinios dos avances dos programas unicamente naqueles casos en que os patrocinios formen parte indivisible da adquisición de dereitos e da produción do sinal que se vai difundir.

c) Con carácter xeral, a duración do patrocinio non poderá exceder os 10 segundos.

Nos supostos de concorrencia de varios patrocinadores cuxa presenza veña imposta polo titular, cedente dos dereitos de emisión por formaren parte indivisible da adquisición de dereitos e da produción do sinal que se vai difundir, e cuxa imaxe deba ser mostrada de forma independente, a súa duración máxima será de 30 segundos co límite máximo por cada espazo de patrocinio de 10 segundos.

d) O patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes ou inmediatamente despois do programa patrocinado, ou ao inicio de cada continuación tras os cortes que se produzan, sen prexuízo do establecido no terceiro parágrafo do número 2 do artigo 9 referente á colocación da telepromoción nas obras de ficción patrocinadas. Non se admite a emisión de patrocinios durante o transcurso dos programas.

No suposto de existiren varios patrocinadores dun mesmo programa, a súa presenza deberá figurar agrupada nun mesmo espazo de patrocinio nos momentos en que se poida inserir, segundo o parágrafo anterior, coa excepción establecida no último parágrafo da letra c), en que se admiten varios espazos de patrocinio coa duración máxima de 30 segundos nas condicións indicadas.

e) A mensaxe de patrocinio debe identificar o patrocinador mediante o nome, logotipo, símbolo, produto ou servizo deste, que se deberá reflectir, dado que o público debe ser claramente informado da súa existencia. A identificación do patrocinador pódese facer de xeito verbal, visual ou de ambas as dúas formas. Non obstante, para os efectos de exclusión de cómputo non se admitirá ningún tipo de mensaxe verbal ou visual que incite directamente á compra ou arrendamento de produtos, bens ou servizos, en particular mediante referencias de promoción concretas a estes.

Non se admitirán como patrocinios as mensaxes publicitarias ou de televenda, nin extractos de mensaxes publicitarias ou de televenda, nin aqueles cuxas características e presentación sexan similares ás mensaxes publicitarias ou de televenda. Tampouco se admitirán mencións verbais ou visuais ás posibles virtudes, méritos ou outras características do patrocinador ou dos seus produtos ou servizos, en particular mediante referencias concretas a estes de carácter promocional.

2. Todos aqueles casos en que non se respecten as condicións anteriores determinarán que o patrocinio se compute dentro do límite máximo dos 12 minutos por hora de reloxos destinado ás comunicacións comerciais a que se refire o artigo 14.1 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual.

Artigo 13. *Programas en que non se admite o patrocinio.*

De conformidade co disposto no artigo 16.1 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, non se admitirá o patrocinio nos programas de contido informativo de actualidade. Enténdese por programa informativo de actualidade o equivalente a un telexornal ou un boletín de noticias, incluídos os programas de investigación ou reportaxes sobre as noticias políticas ou económicas de actualidade.

CAPÍTULO V

A comunicación comercial durante a retransmisión de acontecementos deportivos

Artigo 14. *Emisión de comunicación comercial que interrompe a retransmisión do acontecemento deportivo.*

1. Para os efectos do disposto no parágrafo terceiro do artigo 14.4 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, considérase que un acontecemento deportivo se encontra detido en función dos regulamentos oficiais que o regulen en cada caso.

En defecto de previsión no regulamento que se aplique ao acontecemento deportivo de que se trate, nos deportes sometidos a límites temporais ou á consecución de obxectivos vinculados ao tempo, non se considerará detido un acontecemento mentres o tempo se estea a computar nun ou noutro caso. Nos demais deportes non se considerará detido o acontecemento mentres se estea a desenvolver.

2. En todo caso, cando se produza a interrupción do acontecemento pola emisión de mensaxes publicitarias illadas nos casos indicados, o prestador do servizo terá que garantir que a retransmisión sempre prosiga cando prosiga o xogo ou deporte, de forma que se lles garanta aos telespectadores a posibilidade de seguimento do seu desenvolvemento.

Artigo 15. *Inserción de comunicación comercial que non interrompe a retransmisión do acontecemento deportivo.*

1. Con carácter xeral, e para os efectos de que se garanta que o telespectador poida seguir o desenvolvemento do acontecemento deportivo, segundo o previsto no parágrafo terceiro do artigo 14.4 da Lei 7/2010, do 31 de marzo, xeral da comunicación audiovisual, as mensaxes publicitarias que se realicen mediante transparencias, sobreimpresións ou publicidade virtual poderanse inserir libremente sempre que o seu tamaño non ocupe máis dunha quinta parte da pantalla.

2. Nas mensaxes publicitarias que se realicen mediante pantalla compartida ou técnicas similares, poderase efectuar a desconexión do audio da narración do acontecemento sempre que se manteña unha ventá de, polo menos, o 60 por cento da superficie da pantalla para o seguimento do acontecemento. No caso de que non se desconecte o audio da narración do acontecemento, a ventá para o seguimento do acontecemento poderase reducir ata un mínimo do 40 por cento.

En todos os casos, a parte da pantalla ocupada pola narración do acontecemento debe quedar exenta de todo tipo de publicidade.

Artigo 16. *Disposicións comúns.*

1. En todos os casos de emisións de mensaxes publicitarias ou autopromocións durante a retransmisión de acontecementos deportivos deberanse respectar os límites máximos de tempo establecidos nos artigos 14.1 e 13.2 da referida Lei xeral da comunicación audiovisual, respectivamente.

2. Nos casos en que a publicidade se leve a cabo baixo as modalidades de transparencias ou publicidade virtual, así como de locucións verbais por parte do locutor ou locutores, e tamén nos supostos de pantalla compartida, deberase superpor de forma

clara e lexible a indicación «publicidade» durante todo o tempo que duren estas, co obxecto de evitar a confusión sobre o seu carácter publicitario, de conformidade co disposto no artigo 14.3 da dita Lei 7/2010, do 31 de marzo.

3. As repeticións de xogadas ou de momentos durante a transmisión dun acontecemento forman parte integrante da dita retransmisión, polo que a inserción de publicidade durante elas se somete aos criterios establecidos anteriormente. Non se consideran incluídas neste precepto as repeticións de xogadas emitidas durante os descansos ou tras a finalización do acontecemento.

4. A transmisión de acontecementos deportivos en diferido estará suxeita ás mesmas condicións que os emitidos en directo sempre que se trate da primeira difusión en aberto e non transcorresen máis de 24 horas desde a finalización do acontecemento. No resto de emisións en diferido serán de aplicación as normas xerais de emisión de publicidade.