

I. DISPOSICIONES GENERALES

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

19207 *Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva.*

Con fecha 1 de abril de 2010 se publicó en el «Boletín Oficial del Estado» la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, cuya entrada en vigor se produjo el 1 de mayo de 2010, salvo la sección 2.^a del capítulo II del título II, sobre la emisión de comunicaciones comerciales audiovisuales, que entró en vigor el 1 de agosto de 2010, de acuerdo con lo previsto en la disposición transitoria decimotercera de la misma.

Dicha Ley introdujo en nuestro ordenamiento jurídico un nuevo marco regulador de la comunicación audiovisual en su conjunto y, en especial, de la comunicación comercial como derecho reconocido a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, creando un régimen jurídico basado en la liberalización de la prestación de los servicios, teniendo en cuenta que éstos se desarrollan en un mercado plural, abierto y competitivo.

La regulación de la comunicación comercial televisiva es de suma importancia tanto para los prestadores del servicio como para sus telespectadores por lo que, además de reconocer el derecho de los prestadores a realizar comunicaciones comerciales, también se debe concebir como un instrumento de protección del telespectador frente a la emisión abusiva de mensajes promocionales y publicitarios.

Algunos aspectos de la Ley dedicados a la comunicación comercial audiovisual, precisan aclaración y un desarrollo más amplio para otorgar una mayor seguridad jurídica a los operadores que las realizan. En ese sentido, la disposición final séptima del propio texto legal habilita al Gobierno para dictar cuantas disposiciones sean necesarias para el desarrollo de la Ley.

Así pues, mediante la presente disposición, se desarrollan reglamentariamente diversos contenidos del título II de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, a fin de delimitar el alcance de los derechos y obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual cuando emiten en su programación autopromociones y determinadas formas de comunicación comercial, tales como telepromociones o patrocinios, y también cuando realizan dichas comunicaciones o las distintas modalidades de mensajes publicitarios durante la retransmisión de acontecimientos deportivos.

Todo ello se plantea con una visión de medio y largo plazo, con criterios que despejen incertidumbres, den seguridad a las empresas del sector y garanticen sus derechos y también el de los telespectadores. Con la suficiente transparencia para proporcionar una seguridad jurídica a los agentes implicados y fijando unas reglas de uniforme aplicación en el sector, sin que ello suponga perjuicio o discriminación para los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y sin perjuicio del derecho a la autorregulación del prestador del servicio de comunicación audiovisual previsto en el artículo 12 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

El presente real decreto y el reglamento que aprueba serán de aplicación a los prestadores de comunicación audiovisual de cobertura estatal, conforme a lo dispuesto en el artículo 2.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, sin incidencia en los prestadores de otros ámbitos territoriales inferiores.

Ambas disposiciones se dictan en uso de la habilitación normativa establecida en la disposición final séptima de dicha Ley General de la Comunicación Audiovisual.

En su virtud, a propuesta del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 11 de noviembre de 2011,

DISPONGO:

Artículo único. *Aprobación del Reglamento.*

Se aprueba, y se inserta a continuación, el Reglamento por el que se desarrolla la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva.

Disposición adicional única. *Definiciones.*

Los términos mencionados en este real decreto y en el reglamento que aprueba tienen el significado que se les asigna en el artículo 2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Disposición transitoria única. *Ejercicio de funciones.*

El ejercicio transitorio de las competencias y funciones que la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, atribuye al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales serán ejercidas por los órganos competentes del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio hasta la efectiva constitución de aquel, de conformidad con lo establecido en la disposición transitoria séptima de la referida Ley General de la Comunicación Audiovisual, momento en que pasarán a corresponder al citado Consejo.

Disposición derogatoria única. *Derogación normativa.*

Queda derogado el Real Decreto 1462/1999 de 17 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula el derecho de los usuarios del servicio de televisión a ser informados de la programación a emitir, y se desarrollan otros artículos de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, así como cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo establecido en este real decreto.

Disposición final única. *Entrada en vigor.*

El presente real decreto entrará en vigor en el plazo de un mes desde el día de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid, el 14 de noviembre de 2011.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Industria, Turismo y Comercio,
MIGUEL SEBASTIÁN GASCÓN

REGLAMENTO DE DESARROLLO DE LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LO RELATIVO A LA COMUNICACIÓN COMERCIAL TELEVISIVA

CAPÍTULO I

Disposiciones de carácter general

Artículo 1. *Objeto y ámbito de aplicación del Reglamento.*

1. Constituye el objeto de este Reglamento el desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la actividad de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva cuando realizan autopromociones o diversas formas de comunicaciones comerciales, tales como telepromociones y patrocinios, o cuando las emiten durante la retransmisión de acontecimientos deportivos.

2. Están sujetos a lo dispuesto en este Reglamento los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal, conforme a lo dispuesto en el artículo 2.3 de la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, sin incidencia en los prestadores de otros ámbitos territoriales inferiores.

Artículo 2. *Limitaciones del tiempo dedicado a la emisión por televisión de autopromociones y comunicaciones comerciales.*

1. De conformidad con lo establecido en el artículo 13.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas y los productos accesorios derivados directamente de dichos programas.

2. Estos programas y anuncios no se considerarán comunicación comercial a los efectos de esta Ley. No obstante, para la comunicación audiovisual televisiva, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los 5 minutos por hora de reloj y sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial.

3. Asimismo, el artículo 14.1 de la Ley establece que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, ya sean servicios radiofónicos, televisivos o conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios.

4. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer este derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj. Los servicios radiofónicos, conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios libremente. Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento. También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj.

5. A los efectos de las limitaciones de tiempo para la emisión de autopromoción y de mensajes publicitarios establecidas en los artículos 13 y 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se entenderá por «hora de reloj» cada una de las horas naturales en que se divide el día.

Artículo 3. *Interrupciones de programas.*

De conformidad con el artículo 14.4 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, a efectos del número de interrupciones permitidas, que no podrá ser superior a una por cada período previsto de 30 minutos, se entenderá que la duración prevista en el caso de películas para televisión, largometrajes y programas

informativos televisivos, así como de los programas infantiles, es el lapso de tiempo total de duración de estos programas, excluyendo la duración de los espacios publicitarios y autopromociones existentes dentro de los mismos.

CAPÍTULO II

La autopromoción

Artículo 4. *Autopromociones relativas a la programación.*

Computan en el límite de 5 minutos por hora de reloj fijado en el artículo 13 de dicha Ley:

a) Los avances de programación, donde se informa a los telespectadores, a través de trailers u otras técnicas audiovisuales publicitarias o promocionales, de los próximos programas o paquetes de programación que se van a emitir en cualquiera de los canales cuya responsabilidad editorial compete al mismo prestador del servicio de comunicación audiovisual.

b) Las sobreimpresiones publicitarias o promocionales sobre la programación o próximos programas de cualquiera de los canales del mismo prestador del servicio que se van a emitir, que no se limiten a informar, aunque tan solo aparezcan en alguno de los ángulos de la pantalla, así como aquellas transparencias o sobreimpresiones, también de carácter publicitario o promocional, que redirijan a la página web del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

c) Las autopromociones de la cadena o del prestador del servicio de comunicación audiovisual que tengan un carácter promocional o publicitario.

Artículo 5. *Autopromociones de productos.*

1. Se computan en el límite de los 5 minutos las comunicaciones audiovisuales que informan sobre los productos accesorios derivados directamente de los programas del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

Se entiende por productos accesorios derivados directamente del programa aquellos que realmente se identifiquen con ese programa y cuya existencia y comercialización sería imposible sin la existencia de aquel, por su directa vinculación con él.

2. En ningún caso se considera autopromoción aquella promoción de productos que, aun teniendo una cierta relación con los contenidos de un programa, resulten ajenos al mismo, computándose en tal caso como mensajes publicitarios dentro del límite de 12 minutos establecidos para éstos.

3. Para considerar que los productos son directamente derivados del programa, el prestador del servicio de comunicación audiovisual deberá acreditar la titularidad sobre sus derechos y que asume, directa o indirectamente, la explotación económica del producto.

A estos efectos, la autoridad audiovisual competente podrá exigir al prestador que aporte la documentación suficiente que acredite la titularidad de los derechos y su ejercicio efectivo, así como la ausencia de contraprestación de terceros por la emisión de las comunicaciones audiovisuales que promocionen esos productos. En caso contrario, si la promoción de productos se hace a cambio de contraprestación, se consideraría comunicación comercial, y como tal se le aplicaría el límite de los 12 minutos por hora de reloj.

En este sentido, tendrá la consideración de autopromoción y computará en el límite de los 5 minutos la emisión de mensajes promocionales o avances de películas europeas de estreno, siempre que el prestador del servicio de comunicación audiovisual acredite haber participado en la financiación anticipada de las mismas, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

4. En los supuestos en que un producto derivado directamente de un programa sea comercializado por un tercero que asume la explotación de aquel por su propia cuenta y riesgo, únicamente se aplicarán los límites de cómputo establecidos para la autopromoción cuando el mensaje no incluya menciones, promoción o publicidad de ese tercero, computándose, en caso contrario, en el límite de los 12 minutos destinados a mensajes publicitarios y de televenta.

5. Aquellas comunicaciones de productos o servicios que no sean accesorios ni deriven directamente de los programas, sino del prestador del servicio o de la cadena computarán dentro del límite de los 12 minutos, por considerarse un mensaje publicitario de una actividad del prestador ajena a la comunicación audiovisual.

Artículo 6. *Locuciones verbales.*

Las locuciones verbales que tengan una naturaleza promocional o publicitaria sobre la programación o sobre los productos accesorios derivados directamente de los programas computan como autopromoción en el límite de los 5 minutos por hora de reloj, estando excluidas de cualquier cómputo, tanto a los efectos de emisión de mensajes publicitarios como de autopromoción, las meramente informativas.

Artículo 7. *Información de programación y productos no sometidos a cómputo.*

1. Se excluyen del cómputo de tiempo, tanto del límite de 5 minutos dedicado a la autopromoción, como del límite de 12 minutos dedicado a mensajes publicitarios por hora de reloj:

- a) Los programas que informan sobre la programación del prestador del servicio de comunicación audiovisual y los rodillos que informan sobre algún cambio de la misma.
- b) Las secciones y contenidos, dentro de los programas tipo magazines u otro tipo de programas, que se dedican a informar sobre la programación y cuya finalidad es similar al de los programas indicados en la letra a).
- c) Aquellas sobreimpresiones sobre la programación de cualquiera de los canales del mismo prestador del servicio no comprendidas en la letra b) del artículo 4.2, por ser de carácter meramente informativo.

2. Tampoco computarán como autopromoción ni como publicidad, las referencias genéricas que se hagan al prestador del servicio de comunicación audiovisual cuando su naturaleza sea puramente informativa.

3. Los anuncios o mensajes de productos accesorios directamente derivados de determinados programas no computarán como autopromoción ni como publicidad cuando vayan dirigidos a facilitar la participación del telespectador con el programa de que se trate, afectando de alguna forma al desarrollo del mismo. Esta circunstancia no podrá extenderse a otras formas de participación en las que no existe conexión con el programa y que, aunque puedan entenderse derivadas de éste, en ningún caso cumplen la condición de estar conexas a él, pues no implican interacción con el mismo.

Así, estarán excluidos de cualquier límite los mensajes cuyo objetivo sea participar en los programas o realizar determinadas votaciones que afecten al desarrollo del mismo, así como aquellos mensajes de opinión relativos al programa.

4. No están excluidos, sin embargo, aquellos mensajes invitando a llamar mediante números de tarificación adicional o SMS Premium con el objetivo de conseguir un premio, y que no estén en conexión directa con el programa de que se trate en cualquiera de las formas indicadas en el párrafo anterior, o que no afecten a su desarrollo, computándose en consecuencia como publicidad en el límite de los 12 minutos, sin perjuicio de la regulación del juego que, en su caso, sea de aplicación.

Artículo 8. *La publicidad en la autopromoción.*

Todos aquellos espacios de autopromoción, ya sea de programas o productos o mediante locuciones verbales, en los que se mezclen o incluyan elementos publicitarios ajenos a la programación o a los productos accesorios directamente derivados de los programas, se considerarán mensajes publicitarios computables en el límite de tiempo asignado a éstos, es decir, 12 minutos por hora de reloj.

CAPÍTULO III

La telepromoción

Artículo 9. *Condiciones y requisitos de las telepromociones para que no computen en el límite de 12 minutos por hora de reloj destinados a mensajes publicitarios y de televenta.*

1. A los efectos de lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se considerará que la telepromoción tiene una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario siempre que supere los 45 segundos.

2. Las telepromociones siempre se han de emitir dentro de los programas, utilizando el mismo escenario, ambientación y atrezzo del programa donde se emiten.

Únicamente se admiten como excepción a este requisito las telepromociones en obras de ficción, que deberán ser emitidas inmediatamente al inicio o al final de la obra de ficción o inmediatamente antes o detrás de un corte publicitario de dicha obra, de tal manera que formen un todo con el programa y supongan una continuidad con el mismo.

En el caso de que la obra de ficción esté patrocinada, se colocará inmediatamente después del mensaje de patrocinio, y justo antes del inicio de la obra o de su reanudación tras las interrupciones publicitarias y, en su caso, justamente después del final de la obra y antes del mensaje de patrocinio.

Las telepromociones emitidas fuera del programa al que correspondan se computarán en el límite de los doce minutos por hora de reloj establecidos para la emisión de mensajes publicitarios y de televenta.

3. En todo caso, la promoción del bien o servicio objeto de la telepromoción ha de ser realizada por los presentadores, protagonistas o colaboradores del programa donde ésta se emite, con las características indicadas en el apartado 2 anterior, y ha de tener una vinculación directa con el programa sin que se puedan emitir de manera independiente al programa correspondiente.

Artículo 10. *Limitación diaria y horaria del tiempo dedicado a las telepromociones.*

En el supuesto de que se superen los 3 minutos por hora de reloj de telepromociones o los 36 minutos diarios a que se refiere el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y únicamente a efectos de cómputo, el exceso sobre dichos límites de tiempo se computará en el límite de 12 minutos por hora de reloj dedicados a la emisión de mensajes publicitarios y de televenta, sin perjuicio de las sanciones administrativas que, en su caso, pudieran imponerse, conforme a dicha Ley.

Artículo 11. *Identificación de las telepromociones.*

Durante la emisión de las telepromociones deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación «publicidad».

CAPÍTULO IV

El Patrocinio

Artículo 12. *Condiciones y requisitos del patrocinio para que no computen como mensajes publicitarios en el límite de 12 minutos por hora de reloj destinados a mensajes publicitarios y de telementa.*

1. Para que el patrocinio pueda excluirse del cómputo de tiempo máximo de 12 minutos dedicado a comunicaciones comerciales convencionales, es necesario el cumplimiento de las siguientes condiciones:

a) Que exista un contrato u orden de patrocinio entre el productor del programa patrocinado o el prestador del servicio de comunicación audiovisual, o en su caso el titular, cedente o licenciante de los derechos del evento emitido en los casos en que se vincule este patrocinio de forma indivisible a los derechos de emisión, y la entidad patrocinadora del programa. La autoridad audiovisual competente podrá requerir en cualquier momento al prestador del servicio de comunicación audiovisual la acreditación de dicho contrato u orden de patrocinio.

b) El patrocinio ha de estar referido a un programa, entendido de acuerdo con la definición de programa de televisión que figura en el artículo 2.6, letra a) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y que, por consiguiente, se incluye de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación, dándose a conocer con una antelación mínima de 3 días de conformidad con el artículo 6.2 de dicha Ley.

En consecuencia, no pueden considerarse como tal los patrocinios de secciones de programas, ni de avances de programación o de cualquier comunicación audiovisual que informe sobre programas o sobre productos accesorios derivados directamente de éstos, ni de comunicaciones comerciales audiovisuales.

Se admite el patrocinio de subprogramas que constituyan una unidad programática en sí mismos y se incluyan de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación.

Asimismo, también se admiten los patrocinios de los avances de los programas únicamente en aquellos casos en que los patrocinios formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

c) Con carácter general, la duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos. En los supuestos de concurrencia de varios patrocinadores cuya presencia venga impuesta por el titular, cedente de los derechos de emisión por formar parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir, y cuya imagen deba ser mostrada de forma independiente, su duración máxima será de 30 segundos con el límite máximo por cada espacio de patrocinio de 10 segundos.

d) El patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan, sin perjuicio de lo establecido en el tercer párrafo del apartado 2 del artículo 9 referente a la colocación de la telepromoción en las obras de ficción patrocinadas. No se admite la emisión de patrocinios durante el transcurso de los programas.

En el supuesto de existir varios patrocinadores de un mismo programa, su presencia deberá figurar agrupada en un mismo espacio de patrocinio en los momentos en que se pueda insertar, según el párrafo anterior, con la excepción establecida en el último párrafo de la letra c), en que se admiten varios espacios de patrocinio con la duración máxima de 30 segundos en las condiciones indicadas.

e) El mensaje de patrocinio debe identificar al patrocinador mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo, que deberá reflejarse, dado que el público debe ser claramente informado de su existencia. La identificación del patrocinador puede hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas. No obstante, a efectos de exclusión de cómputo no se admitirá ningún tipo de mensaje verbal o visual que incite directamente a la compra o arrendamiento de productos, bienes o servicios, en particular mediante referencias de promoción concretas a éstos.

No se admitirán como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de mensajes publicitarios o de televenta, ni aquellos cuyas características y presentación sean similares a los mensajes publicitarios o de televenta. Tampoco se admitirán menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios, en particular mediante referencias concretas a éstos de carácter promocional.

2. Todos aquellos casos en los que no se respeten las condiciones anteriores determinarán que el patrocinio se compute dentro del límite máximo de los 12 minutos por hora de reloj destinado a las comunicaciones comerciales a que se refiere el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Artículo 13. *Programas en los que no se admite el patrocinio.*

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 16.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, no se admitirá el patrocinio en los programas de contenido informativo de actualidad. Se entiende por programa informativo de actualidad el equivalente a un telediario o un boletín de noticias, incluidos los programas de investigación o reportajes sobre las noticias políticas o económicas de actualidad.

CAPÍTULO V

La comunicación comercial durante la retransmisión de acontecimientos deportivos

Artículo 14. *Emisión de comunicación comercial que interrumpe la retransmisión del acontecimiento deportivo.*

1. A los efectos de lo dispuesto en el párrafo tercero del artículo 14.4 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se considera que un acontecimiento deportivo se encuentra detenido en función de los Reglamentos oficiales que lo regulen en cada caso.

En defecto de previsión en el Reglamento que regule el acontecimiento deportivo de que se trate, en los deportes sometidos a límites temporales o a la consecución de objetivos vinculados al tiempo, no se considerará detenido un acontecimiento mientras el tiempo se esté computando en uno u otro caso. En los demás deportes no se considerará detenido el acontecimiento mientras se esté desarrollando.

2. En todo caso, cuando se produzca la interrupción del acontecimiento por la emisión de mensajes publicitarios aislados en los casos indicados, el prestador del servicio tendrá que garantizar que la retransmisión siempre se reanude cuando se reanude el juego o deporte, de forma que se garantice a los telespectadores la posibilidad de seguimiento de su desarrollo.

Artículo 15. *Inserción de comunicación comercial que no interrumpe la retransmisión del acontecimiento deportivo.*

1. Con carácter general, y a los efectos de que se garantice que el telespectador pueda seguir el desarrollo del acontecimiento deportivo, según lo previsto en el párrafo tercero del artículo 14.4 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los mensajes publicitarios que se realicen mediante transparencias, sobrepresiones o publicidad virtual se podrán insertar libremente siempre que su tamaño no ocupe más de una quinta parte de la pantalla.

2. En los mensajes publicitarios que se realicen mediante pantalla compartida o técnicas similares, se podrá efectuar la desconexión del audio de la narración del acontecimiento siempre que se mantenga una ventana de al menos, el 60 por ciento de la superficie de la pantalla para el seguimiento del acontecimiento. En el caso de que no se desconecte el audio de la narración del acontecimiento, la ventana para el seguimiento del acontecimiento podrá reducirse hasta un mínimo del 40 por ciento.

En todos los casos, la parte de la pantalla ocupada por la narración del acontecimiento debe quedar exenta de todo tipo de publicidad.

Artículo 16. *Disposiciones comunes.*

1. En todos los casos de emisiones de mensajes publicitarios o autopromociones durante la retransmisión de acontecimientos deportivos deberán respetarse los límites máximos de tiempo establecidos en los artículos 14.1 y 13.2 de la referida Ley General de la Comunicación Audiovisual, respectivamente.

2. En los casos en que la publicidad se lleve a cabo bajo las modalidades de transparencias o publicidad virtual, así como de locuciones verbales por parte del locutor o locutores, y también en los supuestos de pantalla compartida, deberá superponerse de forma clara y legible la indicación «publicidad» durante todo el tiempo que duren las mismas, al objeto de evitar la confusión sobre su carácter publicitario, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 14.3 de dicha Ley 7/2010, de 31 de marzo.

3. Las repeticiones de jugadas o de momentos durante la transmisión de un acontecimiento forman parte integrante de dicha retransmisión, por lo que la inserción de publicidad durante las mismas se someten a los criterios establecidos anteriormente. No se consideran incluidas en este precepto las repeticiones de jugadas emitidas durante los descansos o tras la finalización del acontecimiento.

4. La transmisión de acontecimientos deportivos en diferido estará sujeta a las mismas condiciones que los emitidos en directo siempre que se trate de la primera difusión en abierto y no hayan transcurrido más de 24 horas desde la finalización del acontecimiento. En el resto de emisiones en diferido serán de aplicación las normas generales de emisión de publicidad.