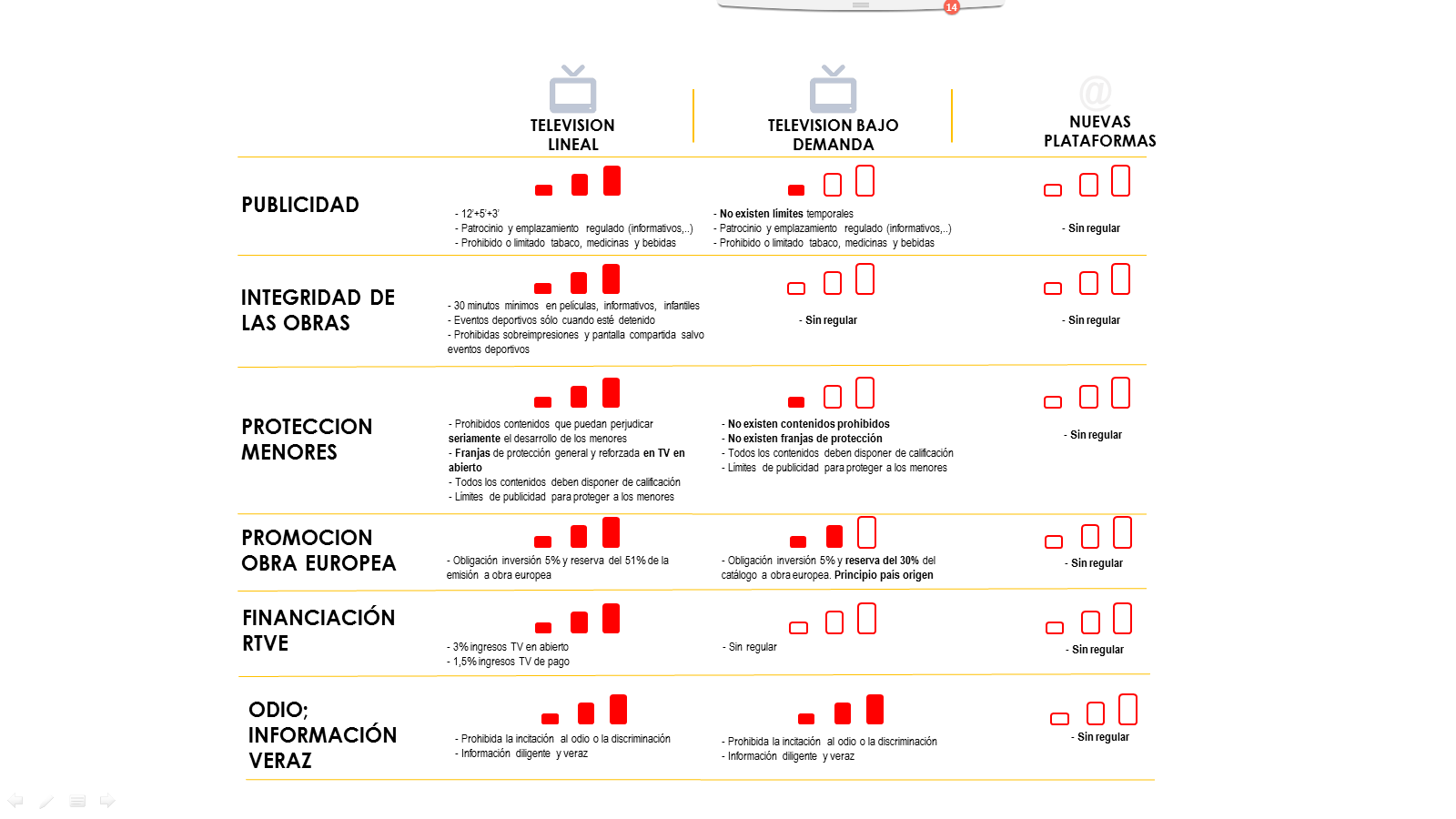
**ANEXO 6**

**Asimetrías regulatorias offline vs online**



**DERECHO DE LA PUBLICIDAD:**

**1. RÉGIMEN GENERAL**

* [Ley General de Publicidad](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156)

**1.1 PRINCIPIOS ORIENTADORES Y LÍMITES DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

* [Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758)
* [Ley de Competencia Desleal](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628) (parcial)
* [Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555)(parcial)

**1.2. PUBLICIDAD CONTRARIA AL ORDEN CONSTITUCIONAL**

* [Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760)(parcial)
* [Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1069) (parcial)

**2. SUJETOS DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

* [Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2009-18731)
* [Estatuto Profesional de los Agentes de Publicidad](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1972-348)

**3. RÉGIMEN ESPECÍFICO DE LA PUBLICIDAD PARA ALGUNOS SECTORES DE ACTIVIDAD**

**3.1. PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS BANCARIOS Y FINANCIEROS**

* [Ley de ordenación, supervisión y solvencia de entidades de crédito](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2014-6726) (parcial)
* [Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-10970) (parcial)
* [Contratación con los consumidores de préstamos o créditos hipotecarios](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2009-5391) (parcial)
* [Transparencia y protección del cliente de servicios bancarios](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-17015) (parcial)
* [Orden de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-10315)
* [Regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-10314)
* [Circular sobre publicidad de los servicios y productos bancarios](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-15521)

**3.2 PUBLICIDAD Y ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA SALUD**

* [Ley de medidas sanitarias frente al tabaquismo](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21261)
* [Ley General de Salud Pública](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-15623)
* [Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8343)(parcial)
* [Regulación de los productos sanitarios](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2009-17606) (parcial)
* [Publicidad y promoción comercial de productos o servicios con finalidad sanitaria](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-18085)
* [Publicidad de los medicamentos de uso humano](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1994-17681)
* [Promoción y publicidad de la donación de células y tejidos humanos](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2016-8044)

**3.3. PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS**

* [Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-8554)(parcial)
* [Régimen de controles a aplicar por la Agencia de Información y Control Alimentarios](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-1161)
* [Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-17996)
* [Estatuto de la Agencia de Información y Control Alimentarios](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2014-4580)
* [Elaboración, composición, etiquetado, presentación y publicidad de los zumos de frutas](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-10611)

**3.4. PUBLICIDAD ELECTORAL**

* [Ley Orgánica de publicidad electoral en **emisoras de televisión local por ondas terrestres**](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-27706)
* [Ley Orgánica de publicidad electoral en **emisoras municipales de radiodifusión sonora**](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-8478)

**3.5. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO**

* [Ley de Publicidad y Comunicación Institucional](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21524)
* [Comisión de publicidad y comunicación institucional de la Administración General](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-15575)

**3.6. PUBLICIDAD DE LOS CENTROS DOCENTES NO ESTATALES**

* [Denominaciones y la publicidad de los Centros docentes no estatales](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1979-7044)

**4. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y RADIODIFUSIÓN**

* [Ley General de la Comunicación Audiovisual](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292)
* 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
* Acuerdos (interpretativos) de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

[**LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**](https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292)**:**

|  |  |
| --- | --- |
| Art.1 | Definiciones:   * Comunicación comercial audiovisual. * Mensaje publicitario. * Televenta. * Telepromoción. * Autopromoción. * Patrocinio. * Emplazamiento de producto. * Comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta. * Publicidad subliminal. |
| Art.6.5 | Comunicación comercial claramente diferenciada del resto de contenidos. |
| Art. 7 | Derechos del menor:   * Limitaciones en la emisión de contenidos: * Calificación por edades (gradación homologada por la CNMC). * Franjas horarias de protección (general y reforzada). * Codificación para el control parental. * Bloqueo y catálogos de programas separados. * Juegos de azar y apuestas. * Esoterismo y las paraciencias.   Limitaciones comunicaciones comerciales:   * Culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética. * No producir perjuicio moral o físico a los menores (inexperiencia o credulidad, situaciones peligrosas, desigualdad entre hombres y mujeres, seguridad, etc.) * En programas infantiles sobre alimentos grasos o azucarados (mediante el impulso de códigos de conducta). |
| Art.13 | * Canales de comunicación comercial. * Programas y anuncios de autopromoción (5 minutos por hora). |
|  | Límite cuantitativo:   * Mensajes publicitarios (12 minutos de mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento y la telepromoción con duración claramente superior a la de un mensaje publicitario, si el conjunto no supera los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora). |
| Art.14 | Interrupciones:   * Mensajes publicitarios y televenta claramente diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos. Publireportajes, telepromociones y otros, con una transparencia con la indicación «publicidad». * Nivel sonoro de los mensajes publicitarios. * En televisión, deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman. Largometrajes, informativos y programas infantiles pueden interrumpirse una vez por cada periodo ininterrumpido previsto de treinta minutos (si dura más de treinta minutos). Las retransmisiones de acontecimientos deportivos por televisión únicamente podrán ser interrumpidas por mensajes de publicidad aislados cuando el acontecimiento se encuentre detenido. No se insertará publicidad televisiva ni televenta durante los servicios religiosos. |
| Art.15 | Programas de televenta con una duración ininterrumpida mínima de 15 minutos. |
| Art.16 | Patrocinio:  *1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto los programas de contenido informativo de actualidad.*  *2. El público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.*  *3. El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos. Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual.* |
| Art.17 | Emplazamiento de producto:  *1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.*  *En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.*  *2. Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.*  *3. El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.*  *4. Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.* |
| Art.18 | Comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas:   * La que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. * La encubierta y la que utilice técnicas subliminales. * La que fomente comportamientos nocivos para la salud. * Cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen. * Medicamentos y productos sanitarios contrarios all artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios. * La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir. La comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud. * La que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente. * La que fomente comportamientos nocivos para la seguridad de las personas. |
| Art.57 | Infracciones muy graves:   * Comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. * Cometer dos veces, en un día y en un mismo canal, un exceso superior a un 20% del límite cuantitativo de la publicidad y de la televenta. |
| Art.58 | Infracciones graves:  *3. La vulneración de la prohibición, y en su caso, de las condiciones de emisión de contenidos perjudiciales para el menor, previstas en el artículo 7.2.*  *4. El incumplimiento en un canal, durante más de cinco días en un periodo de diez días consecutivos, de los deberes de accesibilidad previstos en los apartados 2 y 3 del artículo 8.*  *6. El incumplimiento del límite de tiempo de emisión por hora de reloj dedicado a la publicidad y a la televenta, establecido en el artículo 14.1, cuando exceda en un veinte por ciento de lo permitido.*  *7. El incumplimiento del resto de las condiciones establecidas en esta Ley para la realización de las distintas formas de comunicación comercial previstas en los artículos 14, 15, 16 y 17 que no estén incluidas en la tipificación del apartado anterior.*  *El incumplimiento en la misma comunicación comercial de dos o más condiciones de las previstas en esos artículos sólo dará lugar a una sanción. Asimismo, el incumplimiento de una de las condiciones previstas en los citados artículos no podrá dar lugar además a la sanción por comunicación comercial encubierta.*  *8. La emisión de comunicaciones comerciales encubiertas, que utilicen técnicas subliminales, que fomenten comportamientos nocivos para la salud en los términos establecidos en el apartado 3 del artículo 18, que fomenten comportamientos nocivos para el medio ambiente o para la seguridad de las personas, o que sean de naturaleza política, salvo los casos de excepción legal, o que incurran en las prohibiciones establecidas en la normativa de publicidad.* |
| Art.59 | *El incumplimiento del resto de deberes y obligaciones establecidas en esta Ley, que no estén tipificadas como infracciones graves o muy graves*, serán infracciones leves. |
| Art.60 | Sanciones:   * Infracciones muy graves: 500.001-1.000.000 euros para las televisiones y 100.001-200.000 euros para las radios. * Infracciones graves: 100.001-500.000 euros para las televisiones y 50.001-100.000 euros para las radios. * Leves: 100.000 euros para las televisiones y 50. 000 euros para las radios. |

**REGLAMENTO DE DESARROLLO DE LA LEY 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.*

*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 interactuación 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 2 minutos.*

*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 televenta.***

*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*

***El emplazamiento de producto***

***Artículo 14. Condiciones y requisitos del emplazamiento de producto.***

*1. De conformidad con lo establecido en el apartado primero del artículo 17 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 largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, con emplazamiento de producto. A los efectos de la definición del apartado 31 del artículo 2 de dicha Ley, el emplazamiento de producto merece tal consideración cuando se realice a cambio de una remuneración o contraprestación similar.*

*2. El emplazamiento de producto será también admisible en los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa siempre que estos bienes o servicios tengan valor significativo. A estos efectos, se considera que tienen un valor significativo cuando el importe de los referidos bienes y servicios incluidos en el programa sea superior en un diez por ciento a la tarifa estándar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen.*

*El suministro gratuito de los referidos bienes y servicios incluidos en un programa no tiene la consideración de emplazamiento de producto si tales bienes o servicios no tienen un valor significativo.*

*CAPÍTULO VI*

***La comunicación comercial durante la retransmisión de acontecimientos deportivos***

***Artículo 15. 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 16. 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, sobreimpresiones 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 17. 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.*

*CAPÍTULO VII*

***Promoción de la cultura europea***

***Artículo 18. Promoción de la cultura europea.***

*Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y de comunicaciones electrónicas obligados por lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 5 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, podrán difundir en sus plataformas o canales espacios promocionales en los que, refiriéndose al cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción de obras europeas definida en dicho artículo, se ponga de manifiesto el apoyo a la cultura europea a través de la producción audiovisual de obras en cuya financiación hayan participado. Dichos espacios deberán separarse gráfica y acústicamente de los bloques publicitarios y en ellos deberán aparecer necesariamente las palabras "cultura europea".*

*Los espacios que reúnan estas condiciones no estarán sujetos a las limitaciones de tiempo de emisión establecidas en los artículos 13 y 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.*

**DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, DE 14 DE NOVIEMBRE DE 2018, POR LA QUE SE MODIFICA LA DIRECTIVA 2010/13/UE SOBRE LA COORDINACIÓN DE DETERMINADAS DISPOSICIONES LEGALES, REGLAMENTARIAS Y ADMINISTRATIVAS DE LOS ESTADOS MIEMBROS RELATIVAS A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (DIRECTIVA DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL), HABIDA CUENTA DE LA EVOLUCIÓN DE LAS REALIDADES DEL MERCADO:**

Pendiente de trasposición a la legislación nacional.

Considerando lo siguiente: (…)

|  |
| --- |
| *(9) Los procedimientos y condiciones para restringir la libertad de prestación y recepción de servicios de comunicación audiovisual deben ser los mismos tanto para los servicios lineales como para los no lineales.*  *(10) De conformidad con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (en lo sucesivo, «Tribunal de Justicia»), es posible restringir la libertad de prestación de servicios garantizada por el Tratado por razones imperiosas de interés general, como alcanzar un nivel elevado de protección de los consumidores, a condición de que dichas restricciones estén justificadas y sean proporcionadas y necesarias. Por tanto, un Estado miembro debe poder adoptar determinadas medidas para garantizar que se respete su normativa sobre protección de los consumidores que no se incluyan en los ámbitos coordinados por la Directiva 2010/13/UE. Las medidas adoptadas por un Estado miembro para aplicar su régimen nacional de protección de los consumidores, incluidas las relacionadas con la publicidad de los juegos de azar, necesitarían estar justificadas, ser proporcionadas con respecto al objetivo perseguido y ser necesarias tal como exige la jurisprudencia del Tribunal de Justicia (…)*  *(26) Los programas y servicios de comunicación audiovisual no deben transmitirse con recortes, alteraciones, interrupciones ni superposiciones con fines comerciales, sin el consentimiento explícito del prestador de servicios de comunicación (…)*  *(32) El mercado de la radiodifusión televisiva ha evolucionado y, por tanto, es necesaria una mayor flexibilidad por lo que se refiere a las comunicaciones comerciales audiovisuales y, en particular, a las normas cuantitativas para los servicios de comunicación audiovisual lineales y al emplazamiento de producto. La aparición de nuevos servicios, incluso sin publicidad, ha conllevado una mayor libertad de elección para los espectadores, que pueden pasar fácilmente a ofertas alternativas (…)*  *(41) Es importante que los organismos de radiodifusión televisiva disfruten de una mayor flexibilidad y que puedan decidir cuándo programan los anuncios, a fin de maximizar la demanda de los anunciantes y el flujo de espectadores. No obstante, también es necesario mantener un nivel suficiente de protección de los consumidores a este respecto, dado que un grado mayor de flexibilidad podría exponer a los telespectadores a una publicidad excesiva en las horas de mayor audiencia. Por consiguiente, se deben aplicar límites específicos en los tramos horarios comprendidos entre las 06.00 y las 18.00 y entre las 18.00 y las 24.00 (…)*  *(43) El tiempo de difusión asignado a los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas y con los productos conexos directamente derivados de esos programas, o asignado a anuncios de servicio público y a llamamientos de carácter benéfico difundidos gratuitamente, exceptuando los costes generados por la transmisión de dichos llamamientos, no debe incluirse en los límites máximos del tiempo de transmisión que puede asignarse a la publicidad televisiva y a la televenta. Además, muchos organismos de radiodifusión televisiva forman parte de grandes grupos de radiodifusión y efectúan anuncios no solo en relación con sus propios programas y los productos accesorios derivados directamente de dichos programas, sino también en relación con los programas y servicios de comunicación audiovisual de otras entidades pertenecientes al mismo grupo de radiodifusión. El tiempo de difusión asignado a dichos anuncios tampoco debe incluirse en el tiempo máximo de transmisión que puede dedicarse a la publicidad televisiva y a la televenta (…)* |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

***Artículo 1.***

***(…)***

***“comunicación comercial audiovisual”****: las imágenes con o sin sonido destinadas a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica; estas imágenes acompañan o se incluyen en un programa o en un vídeo generado por usuarios a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual;*

***Artículo 9.***

*1.   Los Estados miembros velarán por que las comunicaciones comerciales audiovisuales realizadas por prestadores sujetos a su jurisdicción cumplan los siguientes requisitos:*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. *las comunicaciones comerciales audiovisuales deberán ser fácilmente reconocibles como tales; queda prohibida la comunicación comercial audiovisual encubierta;* 2. *las comunicaciones comerciales audiovisuales no utilizarán técnicas subliminales;* 3. *las comunicaciones comerciales audiovisuales no podrán:*  |  | | --- | | * *atentar contra el respeto a la dignidad humana,* |  |  |  | | --- | --- | |  | * *incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual,* * *fomentar comportamientos nocivos para la salud o la seguridad,* * *fomentar conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente;* | |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1. *queda prohibida cualquier forma de comunicación comercial audiovisual aplicada a los cigarrillos y demás productos del tabaco, así como la destinada a promocionar los cigarrillos electrónicos y sus envases de recarga;* 2. *las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas no podrán dirigirse específicamente a menores ni fomentar el consumo inmoderado de esas bebidas;* 3. *queda prohibida la comunicación comercial audiovisual para productos medicinales específicos y tratamientos médicos que solo puedan obtenerse mediante receta en el Estado miembro a cuya jurisdicción esté sujeto el prestador del servicio de comunicación;* 4. *las comunicaciones audiovisuales comerciales no podrán producir perjuicio físico, psíquico o moral a los menores; en consecuencia, no incitarán directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni los animarán directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados, ni explotarán la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas, ni mostrarán sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas.* |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

*2.   Las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas en servicios de comunicación audiovisual a petición, con excepción del patrocinio y el emplazamiento de producto, cumplirán los criterios establecidos en el artículo 22.*

*3.   Los Estados miembros animarán a que se use la corregulación y se fomente la autorregulación mediante códigos de conducta como dispone el artículo 4 bis, apartado 1, en relación con las comunicaciones comerciales audiovisuales inadecuadas de bebidas alcohólicas. Estos códigos tendrán por objetivo reducir eficazmente la exposición de los menores a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas.*

*4.   Los Estados miembros animarán a que se use la corregulación y se fomente la autorregulación mediante códigos de conducta como dispone el artículo 4 bis, apartado 1, en relación con las comunicaciones comerciales audiovisuales inadecuadas, que acompañen o se incluyan en programas infantiles, de alimentos o bebidas que contengan nutrientes o sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares, de los cuales se desaconseja una ingesta excesiva en la dieta general.*

*Estos códigos tendrán por objeto reducir eficazmente de la exposición de los niños a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a esos alimentos y bebidas. Procurarán que dichas comunicaciones comerciales audiovisuales no destaquen las cualidades positivas de sus aspectos nutricionales.*

*5.   Los Estados miembros y la Comisión podrán fomentar la autorregulación, a los efectos del presente artículo, mediante códigos de conducta de la Unión como dispone el artículo 4 bis, apartado 2.*

***Artículo 23.***

*1.   La proporción de anuncios de publicidad televisiva y de anuncios de televenta en el período comprendido entre las 6.00 y las 18.00 horas no excederá del 20 % de dicho período. La proporción de anuncios de publicidad televisiva y de anuncios de televenta en el período comprendido entre las 18.00 y las 24.00 horas no excederá del 20 % de dicho período.*

*2.   El apartado 1 no se aplicará:*

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1. *a los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas y los productos accesorios directamente derivados de dichos programas, o con los programas y servicios de comunicación audiovisual procedentes de otras entidades pertenecientes al mismo grupo de radiodifusión;* 2. *a los anuncios de patrocinio;* 3. *al emplazamiento de producto;* 4. *a los marcos neutrales entre el contenido editorial y los anuncios de publicidad televisiva o de televenta, y entre los distintos anuncios.* |