

**RESOLUCIÓN POR LA QUE SE ESTIMA LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE
CÓMPUTO PUBLICITARIO PRESENTADA POR LA ASOCIACION DE
AFECTADOS POR CANCER DE OVARIO (ASACO).**

**EC/D TSA/21/15/ ASOCIACION DE AFECTADOS POR CANCER DE OVARIO
(ASACO)**

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta

D^a. María Fernández Pérez

Consejeros

D. Eduardo García Matilla

D. Josep Maria Guinart Solà

D^a. Clotilde de la Higuera González

D. Diego Rodríguez Rodríguez

Secretario de la Sala

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 7 de mayo de 2015

Visto el procedimiento relativo a la exención de cómputo publicitario solicitada,
la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** acuerda lo siguiente:

I ANTECEDENTES

Único.- Con fecha 28 de abril de 2015 ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) un escrito de la ASOCIACION DE AFECTADOS POR CANCER DE OVARIO por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de unos spots, cuyas grabaciones aporta, con motivo de la campaña "Día Mundial del Cáncer de Ovario" cuyo objetivo es fomentar la detección precoz del cáncer de ovario y dar a conocer sus síntomas.

➤ Descripción del primer anuncio:

En el anuncio se suceden varias imágenes de una mujer joven dibujada a lápiz realizando varias actividades lúdicas donde se la ve feliz y alegre. Todas estas imágenes se van presentando mientras se escucha la siguiente locución en off: *"Shhh escucha tu cuerpo, presta especial atención a los síntomas del cáncer de ovario. Si notas más de un síntoma y persisten más de tres semanas acude a tu médico. Alcemos la voz. 8 de mayo, día mundial del cáncer de ovario"*.

El spot finaliza con el nombre de la campaña: “8 de mayo día mundial del cáncer de ovario” junto con el eslogan de la campaña “una voz por todas”, y los logotipos de las entidades participantes en la campaña: Asociación de Afectados por Cáncer de Ovario y la Fundación Astrazeneca.

La duración del anuncio es de 20 segundos.

➤ Descripción del segundo anuncio:

La primera parte de este anuncio es totalmente idéntico al primer anuncio descrito seguido de la siguiente presentación realizada por una paciente con cáncer de ovarios dónde va respondiendo a una serie de preguntas sobreimpresas en la pantalla: *“El momento que recibes una noticia así, sientes que el mundo se derrumba porque nadie está preparado para ello. ¿Cómo recibiste el diagnóstico de cáncer de ovario? Intentas ser positivo, mirar hacia delante y sobre todo creo que hay que identificar que la palabra cáncer no es sinónimo de muerte. ¿Qué mensaje enviarías a las mujeres para lograr un diagnóstico precoz del cáncer de ovario? Hay que tratar de escuchar a nuestro cuerpo y las dolencias que tiene, los síntomas fundamentales del cáncer de ovario son: la hinchazón, el dolor pélvico, el cansancio, la sensación de saciedad, la falta de apetito. Si tienes uno de estos síntomas, más de uno de estos síntomas y perduran más de tres semanas es fundamental que acudas al médico. Además también puede influir tener una mutación en el gen BRCA; si tú médico te lo aconseja, puedes hacerte una prueba para detectar si la tienes. ¿En qué te ha ayudado contar con una Asociación de pacientes? Una Asociación de pacientes en este caso que ayudan a los enfermos de cáncer es fundamental, por lo menos lo ha sido para mí. Me ha ayudado a ver todo lo que me está ocurriendo de una forma un poco más positiva, más esperanzadora y sobre todo que no te encuentres sola.*

El spot finaliza con el nombre de la campaña: “8 de mayo Día Mundial del Cáncer de Ovario” junto con el eslogan de la campaña “Una voz por todas”, y los logotipos de las entidades participantes en la campaña: Asociación de Afectados por Cáncer de Ovario y la Fundación Astrazeneca.

La duración del anuncio es de 1 minuto y 39 segundos.

II FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Primero.- Habilitación competencial.

La Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, atribuye en su artículo 9.11 a este organismo el ejercicio de la función de resolver sobre el carácter no publicitario de los anuncios de servicio público o de carácter benéfico, previa solicitud de los interesados, de conformidad con lo establecido en la Disposición Adicional

Séptima de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA).

La Disposición referida establece que *“No tienen la consideración de publicidad los anuncios de servicio público o de carácter benéfico, difundidos gratuitamente, de acuerdo con lo establecido en el artículo 2 de esta Ley. A los efectos del cómputo previsto en el apartado 1 del artículo 14, la autoridad audiovisual competente podrá resolver, a solicitud de los interesados y previamente a su emisión, sobre la no consideración como mensajes publicitarios de estas comunicaciones”*.

En virtud de lo anterior, de conformidad con lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la citada Ley 3/2013, el órgano competente para resolver el presente procedimiento es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Segundo.- Análisis de la solicitud.

El apartado 24 del artículo 2 de la LGCA define la *Comunicación comercial audiovisual como “Las imágenes o sonidos destinados 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 o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio [...]”*.

Mientras, por su parte, el apartado 25 del referido artículo 2 de la LGCA se refiere a los mensajes publicitarios en los siguientes términos *“Toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.”*

Una vez analizados los spots publicitarios suministrados por la ASOCIACION DE AFECTADOS POR CANCER DE OVARIO, se considera que reúnen los requisitos exigidos por la Ley para la exención de cómputo publicitario, pues se trata de anuncios de carácter benéfico que carecen de naturaleza comercial.

No obstante, de conformidad con lo dispuesto en la Disposición Adicional Séptima de la LGCA, para que estos anuncios puedan beneficiarse de dicha condición y no sean considerados mensajes publicitarios, su difusión deberá ser gratuita, por tanto es necesario que se remita a la Subdirección de Audiovisual de la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la CNMC (C/ Alcalá, 47 – 28014 Madrid), el certificado de gratuidad expedido por el operador u operadores que vayan a difundir el anuncio, así como la relación de las franjas horarias en que se vayan a emitir gratuitamente. Mientras tanto, dichos espacios se computarán como publicidad a los efectos establecidos en el artículo 14.1 de la LGCA.

Por último, en cuanto a su difusión en los canales de ámbito autonómico y local, se informa que el artículo 56 de la LGCA otorga en esta materia la competencia a las Comunidades Autónomas.

Por todo cuanto antecede, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia,

RESUELVE

Único.- Estimar la solicitud de exención de cómputo publicitario, presentada por la ASOCIACION DE AFECTADOS POR CANCER DE OVARIO, en relación con el anuncio de la Campaña “Día Mundial del Cáncer de Ovario”.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector audiovisual y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que pueden interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.