

**RESOLUCIÓN POR LA QUE SE ESTIMA LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE
CÓMPUTO PUBLICITARIO PRESENTADA POR LA FUNDACIÓN
ENTRECULTURAS EN RELACIÓN CON LAS CAMPAÑAS EN FAVOR DE
LA ESCOLARIZACIÓN**

EC/DTSA/012/17/ FUNDACIÓN ENTRECULTURAS

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta

D^a. María Fernández Pérez

Consejeros

D. Eduardo García Matilla

D. Diego Rodríguez Rodríguez

D^a. Idoia Zenarrutzabeitia Beldarraín

D. Benigno Valdés Díaz

Secretario de la Sala

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 14 de marzo de 2017

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

I ANTECEDENTES

Único.- Con fecha 1 de marzo de 2017 ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) un escrito de la FUNDACIÓN ENTRECULTURAS por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de tres faldones publicitarios, cuya impresión aporta, con objeto de recaudar fondos para financiar proyectos de escolarización en distintos países.

Descripción de los faldones:

Faldón 1. Se trata de un faldón correspondiente a la campaña que lleva por nombre: "Ayuda a la educación de las niñas". El objetivo de la campaña es recaudar fondos para financiar los proyectos que la Fundación lleva a cabo en Chad, Sudán del Sur y Congo, y que se centran en atender a las niñas previniendo la violencia hacia ellas y facilitando que puedan acceder a la educación y permanecer en la escuela.



Faldón 2. Correspondiente a la campaña: “Defendiendo el derecho a la educación”. A través de él se pretende recaudar fondos para financiar los proyectos de escolarización que se llevan a cabo por ENTRECULTURAS en Haití y Madagascar, y que van destinados a promover el acceso a una educación de calidad de los niños y niñas haitianos y malgaches más desfavorecidos.



Faldón 3. Correspondiente a la campaña: “Por los niños y niñas refugiados” que busca recaudar fondos para financiar los proyectos de escolarización que se llevan a cabo en Líbano destinados a los niños y niñas refugiados sirios.



II FUDAMENTOS 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 faldones remitidos por la FUNDACIÓN ENTRECULTURAS, se considera que reúnen los requisitos exigidos por la Ley para la exención de cómputo publicitario, pues se trata de unos faldones en los que pueden apreciarse un carácter benéfico y valores de interés social relacionados con la educación y que carecen, a su vez, de naturaleza comercial.

No obstante, de conformidad con lo dispuesto en la Disposición Adicional Séptima de la LGCA, para que estos faldones 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 los faldones, así como la relación de las franjas horarias en que se vayan a emitir gratuitamente. Mientras tanto, dichos faldones se computarán como publicidad a los efectos establecidos en el artículo 14.1 de la LGCA.

Asimismo, la emisión de estos faldones ha de producirse con posterioridad a la solicitud y a la resolución estimatoria, en virtud de lo dispuesto en el apartado primero del “Acuerdo por el que se definen los criterios a aplicar en los procedimientos de exención de cómputo publicitario” (EC/DTSA/041/15), dictado por esta Sala el 9 de julio de 2015.

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 FUNDACIÓN ENTRECULTURAS, en relación con las campañas en favor de la escolarización, basadas en faldones publicitarios, que tienen como objetivo recaudar fondos para financiar proyectos de escolarización de niños en países pobres o en guerra.

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.