

**RESOLUCIÓN POR LA QUE SE ESTIMA LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE
CÓMPUTO PUBLICITARIO PRESENTADA POR UNICEF COMITÉ ESPAÑOL
EN RELACIÓN CON LA CAMPAÑA “CIERRA UNICEF”**

EC/D TSA/025/17/ UNICEF

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. Joaquim Hortalà i Vallvé, Secretario del Consejo

En Madrid, a 27 de abril 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 18 de abril 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 ONG UNICEF Comité Español (en adelante UNICEF), por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de spots publicitarios y de faldones, cuyas grabaciones e imágenes aporta respectivamente, con objeto de recaudar fondos en favor de la protección de los derechos de los niños.

Se trata de dos anuncios, uno de 10 segundos en los que aparecen Embajadores de UNICEF (como David Bisbal, José Sacristán o Eva González) instando a apoyar económicamente a la organización y otro con dos versiones, de 30 y de 60 segundos respectivamente. En estos dos últimos se muestra a voluntarios de UNICEF, apesadumbrados por tener que abandonar sus misiones y a los niños que han ayudado. A continuación aparece un grupo de niños, contentos y agradecidos, corriendo tras los coches de los cooperantes por haberles ayudado a que su mundo sea mejor. Una voz en off va narrando la ambivalencia de sentimientos por las que pasan los niños y los voluntarios, e insta a los telespectadores a imaginarnos un mundo en el que no fuera

necesario la logística de UNICEF para salvaguardar los derechos de los niños, para lo que pide el apoyo económico para concluir las misiones que lleva a cabo esta ONG.

El objetivo de la campaña es concienciar a la sociedad sobre la situación desfavorecida que viven millones de niños en el mundo y la labor fundamental de UNICEF, como entidad sin ánimo de lucro, en la defensa de una vida digna de todos los niños, así como la ayuda indispensable de sus socios y donantes en la recaudación de fondos para este fin.

Los anuncios concluyen con dos posibles rótulos sobreimpresionados: DONA AHORA o HAZTE SOCIO para que se colabore bien a través de la web unicefayuda.es, o del teléfono gratuito 900 907 133.

El faldón por su parte incluye la cara de un niño y el logo de UNICEF acompañado del hashtag #Cierra UNICEF, el mensaje DONA AHORA (en mayúsculas), y de nuevo el teléfono 900 907 133 y la web unicefayuda.es.

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 el faldón y los anuncios remitidos por UNICEF, se considera que reúnen los requisitos exigidos por la Ley para la exención de cómputo publicitario, pues se trata de unos spots y de un faldón en los que pueden apreciarse un carácter benéfico y valores de interés social relacionados con la protección a la infancia 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 anuncios y 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 difundirlos, así como la relación de las franjas horarias en que se vayan a emitir gratuitamente. Mientras tanto, dichos spots y faldón se computarán como publicidad a los efectos establecidos en el artículo 14.1 de la LGCA.

Asimismo, la emisión de este faldón y anuncios 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 UNICEF, en distintos spots y un faldón, en relación con la campaña “CIERRA UNICEF” que tienen como objetivo recaudar fondos para garantizar los derechos de los niños desfavorecidos en todo el mundo.

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.