

## **ACUERDO POR EL QUE SE DA CONTESTACIÓN A MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A, CON RELACIÓN AL SPOT PROMOCIONAL JUNTAS#WE PLAY STRONG**

**CNS/DTSA/459/17/MEDIASET/JUNTAS#WE PLAY STRONG**

### **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**

#### **Presidenta**

D<sup>a</sup>. María Fernández Pérez

#### **Consejeros**

D. Eduardo García Matilla

D. Diego Rodríguez Rodríguez

D<sup>a</sup>. Idoia Zenarrutzabeitia Beldarraín

D. Benigno Valdés Díaz

#### **Secretario de la Sala**

D. Joaquim Hortalà i Vallvé, Secretario del Consejo

En Madrid, a 28 de junio de 2017

La Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), en su reunión de 23 de junio de 2017, ha acordado dictar el presente Acuerdo en relación con el escrito presentado por MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A. (en lo sucesivo MEDIASET), sobre la naturaleza no computable del anuncio promocional JUNTAS#WE PLAY STRONG.

### **I PLANTEAMIENTO DE LA CUESTIÓN**

#### **Primero.- Escrito de MEDIASET**

Con fecha 14 de junio de 2017 ha tenido entrada en el Registro de la CNMC un escrito de MEDIASET por el que solicita que no se compute como tiempo de publicidad la difusión por televisión de un spot, cuya grabación aporta, que se va a difundir en el Campeonato Europeo de la UEFA Sub 21 con el título "JUNTAS#WE PLAY STRONG".

Expone MEDIASET que es titular de los derechos de retransmisión en abierto de la Eurocopa de fútbol Sub21, de conformidad con el contrato suscrito con la UEFA el 6 de marzo de 2017. En virtud de este contrato MEDIASET viene obligada a la emisión de unos spots promocionales proporcionados por la UEFA, por lo que estas piezas son parte indivisible de la adquisición de derechos y forman un contenido innegociable, pues son condiciones

establecidas por la UEFA para la adquisición de los citados derechos de retransmisión del campeonato.

MEDIASET remite su escrito y aporta la grabación del spot a efectos de solicitar que no sea considerado emisión de publicidad en cualquiera de sus formas, de conformidad con lo establecido en la legislación audiovisual vigente.

Asimismo, argumenta que podría resultar de aplicación el artículo 12 del 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 (en adelante, Reglamento de Publicidad). En concreto alega que “si bien este precepto se refiere expresamente a la fórmula del patrocinio, el mismo fundamento (constituir una fórmula publicitaria que forma parte indivisible de la adquisición de derechos), debe entenderse que es de aplicación igualmente al presente supuesto”.

## **Segundo.- Descripción del anuncio**

Se trata de un spot, de 35 segundos de duración, protagonizado por mujeres que juegan al fútbol en distintos escenarios: colegios, calles, polideportivos, playas, campos de hierba o parques y cómo éstas celebran sus éxitos deportivos. El anuncio busca resaltar la importancia que da la UEFA al papel de la mujer en la práctica del fútbol e invita a unirse a ellas, al final del anuncio, cuando una jugadora lanza una camiseta a otra para que salga al campo de juego.

El mensaje del spot se recalca con los rótulos sobreimpresionados “¿JUEGAS? JUNTAS#WE PLAY STRONG”. En la parte inferior de la última imagen aparecen los logos de la Comisión Europea, de la UEFA y de la web WEPLAYSTRONG.ORG.

## **II. HABILITACIÓN COMPETENCIAL**

De conformidad con el artículo 9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC “*La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual*”. Y en los apartados cuarto y sexto se prevé que, en particular, ejercerá las funciones de:

*“4. Supervisar la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente y los códigos de autorregulación en los términos establecidos en el artículo 9 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.*

*6. Controlar el cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales*

*audiovisuales impuestos por los artículos 13 a 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo” (en el artículo 16 se regula el derecho al patrocinio).*

Asimismo, en el apartado 11 de este mismo artículo se atribuye 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).

Por otra parte, el artículo 5.2 de la Ley CNMC señala que esta Comisión actuará como órgano consultivo sobre cuestiones relativas al mantenimiento de la competencia efectiva y buen funcionamiento de los mercados y sectores económicos.

En consecuencia con lo indicado, la CNMC es el organismo competente, en cuanto autoridad reguladora, para conocer del escrito remitido por MEDIASET, al circunscribirse el mismo al ámbito interpretativo y de aplicación de la LGCA y su normativa de desarrollo, ámbito sobre el que esta Comisión despliega sus funciones en el sector audiovisual.

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.

### **III. OBJETO DE LA CONSULTA Y MARCO JURÍDICO APLICABLE**

MEDIASET solicita que el citado spot no sea considerado como comunicación comercial y, en consecuencia, no sea computado dentro del límite de los 12 minutos por hora natural de reloj dedicados a la emisión de mensajes publicitarios, contemplado en el artículo 14.1 de la LGCA.

Para ello lo fundamenta en la aplicación analógica del artículo 12 del Reglamento de publicidad, que se refiere a las *“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”*.

En la parte que interesa a MEDIASET el apartado 1.b) de este precepto establece lo siguiente:

*“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:*

*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.”*

Entiende MEDIASET que este mismo fundamento cabe aplicar en la consulta planteada, por cuanto que la emisión del controvertido spot viene impuesta por la UEFA, y forma parte indivisible de la adquisición de derechos de retransmisión de la Eurocopa de fútbol Sub21.

Por otra parte, procede analizar si la emisión de este spot pudiera acogerse a lo dispuesto en la Disposición Adicional Séptima de la LGCA, para que este anuncio pueda beneficiarse de la condición de constituir una promoción de servicio público o de carácter benéfico y que no sea considerado mensaje publicitario. A estos efectos la citada disposición establece lo siguiente:

*“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”.*

#### **IV. ANÁLISIS DE LA NATURALEZA DEL SPOT**

Analizado el spot aportado por MEDIASET, y aunque sea un espacio publicitario impuesto por la UEFA, se aprecia que no reúne los requisitos necesarios para ser considerado como un patrocinio no computable en el límite

de los 12 minutos por hora natural de reloj, según lo dispuesto en el artículo 12 del Reglamento de Publicidad:

- Así, en primer lugar no existe un patrocinador concreto del programa o, en este caso, de la Eurocopa de fútbol Sub21, como sí puede apreciarse en los patrocinios concretos que se emiten antes y después de los partidos integrantes de dicho campeonato. Es decir, no se identifica al patrocinador mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo, tal como debe hacerse según se indica en el artículo 16 de la LGCA y en el apartado 1.e) del artículo 12 del Reglamento de Publicidad. En consecuencia, al no haber patrocinador, el público no puede estar claramente informado de su existencia, requisito este impuesto por las normas citadas.
- Este spot no va referido a ningún programa o partido de fútbol concreto, o al campeonato. Ni siquiera va referido a avances de programación, que es una de las excepciones permitidas por el Reglamento de Publicidad cuando forma parte indivisible de la adquisición de derechos.
- Se ha comprobado que este spot no se emite inmediatamente antes o después de los partidos patrocinados o al inicio de cada reanudación, tal como señala el artículo 12 del Reglamento de Publicidad, sino que se inserta en el bloque publicitario.
- Su duración es claramente superior a la de los patrocinios con carácter general, que es de 10 segundos, pudiendo llegar a 30 segundos en el supuesto de varios patrocinadores, que no es el caso.

En consecuencia, dicho spot no puede acogerse, ni siquiera de manera analógica, a las condiciones fijadas a los patrocinios para que no computen como publicidad.

Comuníquese este Acuerdo a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector audiovisual y notifíquese a los interesados.