RESOLUCIÓN POR LA QUE SE ESTIMA LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE CÓMPUTO PUBLICITARIO PRESENTADA POR LA ENTIDAD VOLUNTARIADO Y ESTRATEGIA EN RELACIÓN A LA CAMPAÑA "#COMPANIES4SDGS".

EC/DTSA/046/17/VOLUNTARIADO Y ESTRATEGIA/#COMPANIES4SDGS

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta
Dª. María Fernández Pérez

Consejeros
D. Benigno Valdés Díaz
D. Mariano Bacigalupo Saggese
D. Bernardo Lorenzo Almendros
D. Xabier Ormaetxea Garai

Secretario de la Sala
D. Joaquim Hortalà i Vallvé, Secretario del Consejo

En Madrid, a 3 de octubre 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 11 de septiembre 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 Entidad Voluntariado y Estrategia por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de un spot publicitario, cuya grabación aporta, que tiene como objetivo la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS).

A través de la campaña #COMPANIES4SDGs, Estrategia y Voluntariado lanza una llamada a la acción a los ciudadanos para que participen activamente en la consecución de los ODS.

Dicha campaña está impulsada asimismo por la Red Española de Pacto Mundial de las Naciones Unidas, bajo la iniciativa IMPACT2030.

#COMPANIES4SDGs pretende acercar la Agenda 2030 (iniciativa adoptada en 2015 por la Asamblea General de Naciones Unidas que plantea 17 Objetivos con 169 metas que cubren las esferas económica, social y ambiental) a las empresas y sus empleados, a través de una campaña global que utiliza los

canales de comunicación interna de las compañías para que sus profesionales adopten hábitos sostenibles y se involucren en actividades de voluntariado corporativo.

El spot, de 23 segundos de duración transmite el mensaje de que existe una forma real de cambiar el mundo para lograr los ODS de las Naciones Unidas para el año 2030 y acabar así con la pobreza, la desigualdad y la injusticia y el cambio climático, mediante la implicación de las empresas y sus empleados a través de un reto de 12 meses de duración, que califica de "una revolución posible".

El anuncio acaba mostrando los logotipos de Estrategia y Voluntariado, la Red Española de Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la iniciativa IMPACT2030 y el hashtag #COMPANIES4SDGs.

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 analizado el spot remitido por Estrategia y Voluntariado, se considera que reúne los requisitos exigidos por la Ley para la exención de cómputo publicitario, pues se trata de un anuncio en el que pueden apreciarse características y valores de servicio público e interés social relacionados con la prevención del hambre y las desigualdades e injusticias y que carece, a su vez, de naturaleza comercial.

No obstante, de conformidad con lo dispuesto en la Disposición Adicional Séptima de la LGCA, para que este anuncio pueda beneficiarse de dicha condición y no sea considerado mensaje publicitario, su difusión deberá ser gratuita, por tanto es necesario que se remitan a la Subdirección de Audiovisual de la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la CNMC (C/ Alcalá, 47 – 28014 Madrid), los certificados de gratuidad expedidos por el operador u operadores que vayan a difundir el anuncio, así como la relación de las franjas horarias en que se vaya a emitir gratuitamente. Mientras tanto, dicho spot se computará como publicidad a los efectos establecidos en el artículo 14.1 de la LGCA.

Asimismo, la emisión de este anuncio 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 Voluntariado y Estrategia, en relación con la campaña

"#COMPANIES4SDGs" de promoción de la participación de las empresas en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Esta exención queda condicionada a que, con carácter previo a su difusión, se remitan a esta Comisión, los certificados de gratuidad expedidos por el operador u operadores que vayan a difundir el anuncio, así como la relación de las franjas horarias en las que se vaya a emitir gratuitamente.

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.