

ACUERDO POR EL QUE SE DA CONTESTACIÓN A LA CONSULTA FORMULADA POR VEO TELEVISIÓN S.A.U., CON RELACIÓN A LA EMISIÓN DE DETERMINADOS PATROCINIOS DURANTE LA RETRANSMISIÓN DE COMPETICIONES DEPORTIVAS Y SU CÓMPUTO EN EL LÍMITE DE LOS 12 MINUTOS DE MENSAJES PUBLICITARIOS POR HORA DE RELOJ

CNS/D TSA/702/17/VEO/PATROCINIOS DEPORTIVOS

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta

D^a. 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. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, 18 de enero de 2018

La Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), en su reunión de 18 de enero de 2018, ha acordado dar la presente contestación a la consulta formulada por VEO TELEVISIÓN S.A.U. (en lo sucesivo VEO TV), con relación a la emisión de determinados patrocinios durante la retransmisión de competiciones deportivas y su cómputo en el límite de los 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj.

I. PLANTEAMIENTO DE LA CONSULTA

Con fecha 20 de septiembre de 2017 ha tenido entrada en el Registro de la CNMC un escrito de VEO TV, por el que solicita que se declare que aquellos patrocinios de LA LIGA NACIONAL DE FUTBOL PROFESIONAL (en adelante LNFP) que se emiten durante los partidos de La Liga Santander (primera división) y La Liga 1 2 3 (segunda división A), al lado del reloj que contabiliza el transcurso del partido y junto con las estadísticas de los partidos, no computen en el límite de los 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj a que tienen derecho los operadores de televisión.

A estos efectos, manifiesta que el canal GOL, cuya responsabilidad editorial corresponde a VEO TV, emitirá en la temporada 2017/2018 los partidos de la

Liga Santander y la Liga 1 2 3 de la LNFP, la cual cuenta con diversos patrocinadores oficiales.

VEO TV argumenta que, en virtud de los contratos que la LNFP tiene suscritos con sus correspondientes patrocinadores oficiales, los prestadores de servicios de la comunicación audiovisual que emiten la Liga Santander y la Liga 1 2 3 vienen obligados a la emisión de determinados patrocinios tanto al comienzo como al final de los correspondientes partidos, así como durante la celebración de los mismos, y ello mediante la inclusión de transparencias que se sitúan al lado del reloj que aparece en pantalla o en el cuadro donde se recogen las estadísticas del partido.

Alega que estos patrocinios forman parte indivisible de la adquisición de derechos sobre los correspondientes partidos, sin que el canal GOL tenga capacidad decisoria sobre los mismos, y que VEO TV no obtiene beneficio económico alguno por la emisión de dichos patrocinios durante la retransmisión de los partidos de fútbol.

VEO TV manifiesta que estos patrocinios son exclusivos de dichas competiciones deportivas sin que el canal GOL reciba contraprestación alguna derivada de su emisión, y sin que tenga capacidad alguna de decisión sobre la emisión de los mismos, toda vez que viene impuesta por la LNFP.

Por ello, solicita a la CNMC que considere que aquellos patrocinios publicitarios de la LNFP que se emiten durante la celebración de los partidos de fútbol de la Liga Santander y la Liga 1 2 3, y que se ubican al lado del reloj que contabiliza el transcurso del partido o junto al cuadro que recoge las estadísticas del mismo, no computen en el límite de los 12 minutos por hora de reloj, toda vez que los mismos forman parte indivisible de la adquisición de derechos por parte del canal GOL, quien además no recibe contraprestación alguna por su emisión.

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 el apartado sexto se prevé que, en particular, ejercerá las siguientes funciones:

“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”.

A estos efectos, el artículo 16 de la LGCA, así como el artículo 12 del Reglamento de desarrollo de la LGCA en lo relativo a la comunicación

comercial televisiva, aprobado por Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre (en adelante, Reglamento de Publicidad), establecen las condiciones y requisitos de emisión de los patrocinios, los cuales serán objeto de desarrollo en el apartado siguiente de la presente Resolución.

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 VEO TV, al circunscribirse el mismo al ámbito interpretativo y de aplicación del artículo 16 de la LGCA y su normativa de desarrollo, ámbito sobre el que esta Comisión ejerce sus funciones.

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la Ley CNMC y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado mediante el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, el órgano decisorio competente para conocer este asunto es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

III. MARCO JURÍDICO APLICABLE A LA CONSULTA

La LGCA regula el derecho al patrocinio en el artículo 16 de la siguiente manera:

“1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto los programas de contenido informativo de actualidad.

*2. El público debe ser claramente informado del patrocinio **al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa** mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.*

3. El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.

Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual”.

El patrocinio constituye una de las modalidades de comunicación comercial audiovisual. Sin embargo, según el artículo 14.1 de la LGCA no computa dentro del límite de los 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj a que tienen derecho los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva: [...] *Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento [...].*

Ahora bien, para que el patrocinio pueda excluirse del cómputo de tiempo máximo de 12 minutos por hora de reloj dedicado a comunicaciones comerciales convencionales, el artículo 12 del Reglamento de Publicidad establece una serie de condiciones y requisitos:

- Que exista un contrato u orden de patrocinio entre el productor del programa patrocinado o el prestador del servicio de comunicación audiovisual o, en su caso, el titular, cedente o licenciante de los derechos del evento emitido en los casos en que se vincule este patrocinio de forma indivisible a los derechos de emisión, y la entidad patrocinadora del programa.
- El patrocinio ha de estar referido a un programa, no a secciones o avances de programa. Como excepción, se admiten los patrocinios de los avances de los programas únicamente en aquellos casos en que formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.
- Con carácter general, la duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos.
- El patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan. No se admite la emisión de patrocinios durante el transcurso de los programas.
- El mensaje de patrocinio debe identificar al patrocinador mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo.
- La identificación del patrocinador puede hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas.
- A efectos de exclusión de cómputo no se admitirá ningún tipo de mensaje verbal o visual que incite directamente a la compra o arrendamiento de productos, bienes o servicios, en particular mediante referencias de promoción concretas a éstos.
- No se admitirán como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de mensajes publicitarios o de televenta, ni

aquellos cuyas características y presentación sean similares a los mensajes publicitarios o de televenta. Tampoco se admitirán menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios, en particular mediante referencias concretas a éstos de carácter promocional.

En caso de no respetar alguna de estas condiciones, el patrocinio se computará dentro del límite máximo de 12 minutos por hora de reloj destinado a las comunicaciones comerciales a que se refiere el artículo 14.1 de la LGCA.

IV. OBJETO Y ANÁLISIS DE LA CONSULTA.

En el ejercicio de las facultades de inspección y supervisión que le atribuye el artículo 9 de la Ley CNMC a este organismo, los servicios técnicos de esta Comisión han constatado la emisión de los patrocinios a que se refiere VEO en los momentos indicados. A título de ejemplo ilustrativo se ha procedido a visionar y analizar los patrocinios insertados en la retransmisión del partido de la Liga Santander Betis-Levante, emitido por el canal GOL el 25 de septiembre de 2017.

Para su mejor identificación se detallan los datos de emisión:

Patrocinio	Hora inicio	Duración
TAG HEUER/RELOJES	21:02:51	10 segundos
TAG HEUER/RELOJES	21:06:39	6 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	21:11:26	4 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	21:14:03	9 segundos
TAG HEUER/RELOJES	21:14:40	6 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	21:20:56	7 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	21:21:55	5 segundos
TAG HEUER/RELOJES	21:22:40	6 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	21:24:13	5 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	21:25:35	4 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	21:28:48	7 segundos
TAG HEUER/RELOJES	21:30:40	6 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	21:33:02	5 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	21:35:22	6 segundos
TAG HEUER/RELOJES	21:38:41	5 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	21:38:49	8 segundos
TAG HEUER/RELOJES	21:47:40	6 segundos
TAG HEUER/RELOJES	22:03:12	10 segundos
TAG HEUER/RELOJES	22:07:03	5 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	22:10:54	5 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	22:13:59	9 segundos
TAG HEUER/RELOJES	22:15:02	6 segundos

EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	22:17:59	6 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	22:18:40	5 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	22:19:57	6 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	22:21:31	4 segundos
TAG HEUER/RELOJES	22:23:03	5 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	22:25:31	6 segundos
TAG HEUER/RELOJES	22:31:01	6 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	22:36:52	9 segundos
TAG HEUER/RELOJES	22:39:01	6 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	22:43:32	6 segundos
EA SPORTS/VIDEOJUEGOS	22:44:36	6 segundos
TAG HEUER/RELOJES	22:48:02	5 segundos
TAG HEUER/RELOJES	22:52:26	7 segundos
TOTAL DURACIÓN		217 segundos

Asimismo, se procede a reflejar sendas imágenes de cada uno de los patrocinios que aparecen en el partido:





Se ha comprobado que en el resto de partidos emitidos por el canal GOL, los patrocinios que aparecen durante su difusión se corresponden con las mismas marcas de la retransmisión analizada: TAG HEUER (relojes) y EA SPORTS (videojuegos).

Asimismo, estas dos marcas, entre otras, son patrocinadores oficiales de la LNFP, y la forma de exposición del patrocinio consiste en mostrar su logotipo en un tamaño reducido al lado del reloj-marcador del partido o de alguno de los cuadros estadísticos que emergen en pantalla, siendo la duración media de permanencia entre cuatro y siete segundos.

En cuanto a la solicitud planteada por VEO TV cabe indicar, en primer lugar, que ya la LGCA en su preámbulo considera que la regulación de la publicidad “[...] *está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas en cuanto a tiempo y contenidos pero también con una normativa reguladora básica para impedir abusos e interpretaciones divergentes [...]*”. En esencia, la regulación publicitaria, a la vez que se configura como un derecho de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual a realizar comunicaciones comerciales, también se debe concebir como un conjunto de reglas para proteger a los telespectadores frente a una emisión abusiva de mensajes publicitarios y promocionales.

Para ello la normativa audiovisual establece determinados límites cuantitativos de emisión de publicidad por hora natural, define las diferentes figuras publicitarias y establece sus condiciones de emisión para que puedan excluirse de estos límites, o bien para que no constituyan publicidad ilícita o prohibida.

Por lo que respecta a la figura del patrocinio, con carácter general se encuentra excluido del límite de los 12 minutos por hora de reloj dedicados a la emisión de mensajes publicitarios y de televenta, a pesar de constituir una de las modalidades de la comunicación comercial audiovisual. Sin embargo, para que se pueda aplicar esta exclusión el Reglamento de Publicidad establece determinadas condiciones y una de ellas, la relativa a la colocación del patrocinio, determina la no admisión de aquellos patrocinios que se produzcan durante el transcurso de los programas.

En efecto, el artículo 12.1.d) prevé que *“El patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan [...] No se admite la emisión de patrocinios durante el transcurso de los programas.”*

Así pues, los supuestos de emisión de patrocinios durante la emisión de los programas computarían como si de mensajes publicitarios convencionales se tratase. En el caso de los partidos de fútbol retransmitidos por el canal GOL se ha constatado que la emisión de los patrocinios se produce durante su transcurso, aunque su permanencia en pantalla, cada vez que aparecen, sea de unos pocos segundos.

Por otra parte, es cierto que las marcas que aparecen en pantalla pertenecen a empresas patrocinadoras oficiales de la LNFP y que, según VEO TV, en virtud de los contratos que la LNFP tiene suscritos con sus correspondientes patrocinadores oficiales, los prestadores de servicios de la comunicación audiovisual vienen obligados a la emisión de determinados patrocinios durante la celebración de los partidos mediante la inclusión de transparencias que se sitúan al lado del reloj-marcador o en el cuadro donde se recogen las estadísticas del partido. Es decir, que se trata de patrocinios que forman parte indivisible de la adquisición de derechos de emisión de estos partidos.

A este respecto cabe indicar que el Reglamento de Publicidad únicamente contempla este tipo de patrocinios indivisibles como una excepción a la regla general de que los patrocinios vayan referidos a programas, pudiendo admitirse en este caso los patrocinios de avances de programas como no computables en el límite de los 12 minutos cuando formen parte indivisible de la adquisición de derechos.¹

¹ Inciso final del artículo 12.1.b): *“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”.*

Y también excepciona la duración máxima de los 10 segundos de los patrocinios en el caso de que estos formen parte indivisible de la adquisición de los derechos y haya varios patrocinadores, pudiendo llegar en determinados supuestos hasta los 30 segundos de duración,² pero siempre colocado en los momentos indicados en el artículo 12.1.d) del Reglamento, es decir, inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan.

Sin embargo, nada dice el Reglamento de Publicidad en relación a si ese tipo de patrocinios (indivisibles con la adquisición de derechos) puede emitirse durante el transcurso del evento respecto al cual se hayan adquirido los derechos de emisión, sin que computen como mensajes publicitarios en el límite de los 12 minutos por hora natural.

En este sentido, la normativa reguladora de los patrocinios en los servicios de comunicación audiovisual es clara al respecto y se ha de interpretar en el sentido de que la emisión de cualquier patrocinio durante el transcurso de los programas se ha de computar como si de un mensaje publicitario se tratase, pues así lo determina el Reglamento de publicidad en su artículo 12.2:

“Todos aquellos casos en los que no se respeten las condiciones anteriores (entre las que se encuentra la colocación de los patrocinios, en el artículo 12.1.d) determinarán que el patrocinio se compute dentro del límite máximo de los 12 minutos por hora de reloj destinado a las comunicaciones comerciales a que se refiere el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual”.

En consecuencia, las inserciones de patrocinios durante el transcurso de los partidos de fútbol o de cualquier evento deportivo, aunque se trate de patrocinios que formen parte indivisible de la adquisición de derechos de emisión, se computarán en el límite máximo de los 12 minutos por hora de reloj dedicados a la emisión de mensajes publicitarios.

V. CONCLUSIONES

- En conclusión a la consulta planteada por VEO TV, se ha de indicar que, de conformidad con lo dispuesto en la LGCA y en el Reglamento de Publicidad, la emisión de cualquier patrocinio durante el transcurso de

² Artículo 12.1.c): “Con carácter general, la duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos. En los supuestos de concurrencia de varios patrocinadores cuya presencia venga impuesta por el titular, cedente de los derechos de emisión por formar parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir, y cuya imagen deba ser mostrada de forma independiente, su duración máxima será de 30 segundos con el límite máximo por cada espacio de patrocinio de 10 segundos”.

los partidos de fútbol o de cualquier evento deportivo, aunque se trate de patrocinios que formen parte indivisible de la adquisición de los derechos, e independientemente del lugar de la pantalla donde se coloquen, se computará en el límite de los 12 minutos por hora de reloj a que tienen derecho los prestadores del servicio de comunicación audiovisual para emitir mensajes publicitarios.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese a los interesados.