

RESOLUCIÓN POR LA QUE SE ESTIMA LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE CÓMPUTO PUBLICITARIO PRESENTADA POR LA FUNDACIÓN UNICEF- COMITÉ ESPAÑOL EN RELACIÓN A LA CAMPAÑA “HAZTE SOCIO”

EC/DTSA/015/18/UNICEF-COMITÉ ESPAÑOL/ROHINGYA

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, a 12 de abril de 2018

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

I ANTECEDENTES

Único.- Con fecha 03 de abril de 2018 ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) un escrito de la Fundación Unicef-Comité Español, por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de cuatro spots publicitarios, cuyas grabaciones aporta, que tienen como objetivo concienciar a la sociedad de la situación que están viviendo los niños Rohingya y recaudar fondos de emergencia para financiar los programas humanitarios de protección de estos niños refugiados en Bangladesh.

A través de la campaña “HAZTE SOCIO”, la Fundación Unicef-Comité Español, centra su trabajo en la tribu Rohingya, para resolver la situación de emergencia humanitaria que vive esta etnia musulmana por el estallido de la violencia y el azote de los monzones que amenazan sus vidas, colaborando económicamente con Unicef como socios y poder prestarles la ayuda que necesitan.

Al principio de los anuncios aparece el rótulo:

“ALERTA CICLÓN”

Y al final de los mismos las siguientes sobreimpresiones:

“12€ al mes”,

“llama al 900 907 123”, o “llama al 900 907 300” o “llama al 900 907 102” o “llama al 900 907 121”

“unicefayuda.es”.

Descripción de los spots:

Son cuatro anuncios, dos de 30 segundos de duración y otros dos de 60 segundos de duración, en los que en cada uno de ellos varía el número de teléfono y aparecen secuencias de niños en distintas escenas:

- Atravesando un río con los enseres a cuestas,
- Recogiendo agua de charcos poco saludables,
- Llorando y al cuidado de niños más pequeños,
- Recibiendo tratamientos con vacunas,
- Entre multitud de personas hacinadas con un pequeño recipiente para recibir agua, etc.

Durante los anuncios una voz señala cómo los “Rohingya” se han visto obligados a huir, niños que se han quedado sin techo para dormir, ni comida ni bebida ni medicinas, huyendo del asedio de otras tribus y de las inclemencias del monzón. Se indica que con la ayuda de 12€ al mes se pueden salvar a 35 niños de la muerte con la vacuna contra el cólera y paliar sus múltiples carencias nutricionales, de medicamentos y enseres. Terminan los anuncios con diferentes locuciones:

“NO DEJES QUE CAIGAN EN EL OLVIDO” y

“NO PODEMOS DEJAR A LOS NIÑOS ROHINGYA ATRAPADOS EN LA TORMENTA”.

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 spots remitidos por la Fundación Unicef-Comité Español, se considera que reúnen los requisitos exigidos por la Ley para la exención de cómputo publicitario, pues se trata de unos anuncios en los que pueden apreciarse valores de carácter benéfico e interés social relacionados con la protección de las niñas y niños que padecen emergencias humanitarias 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 este anuncio pueda beneficiarse de dicha condición y no sea considerado mensaje publicitario, 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 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 estos anuncios han 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 Unicef-Comité Español, en relación con la campaña “Hazte socio”, que pretende recaudar fondos para solventar la situación de emergencia humanitaria que están viviendo muchos niños Rohingya.

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 los anuncios, 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.