

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

EC/D TSA/022/18/ UNICEF/TESTAMENTO SOLIDARIO

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 10 de mayo 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 3 de mayo 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 (en adelante UNICEF), por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de varios spots publicitarios, cuyas grabaciones aporta, que tienen por objeto concienciar a la sociedad de la situación que vive la infancia en todo el mundo y recaudar fondos para prestar a los niños la ayuda que necesitan.

- Descripción de los anuncios:

Se trata de cuatro anuncios, dos de 20 y dos de 60 segundos de duración. En los spots se observan imágenes de investigadores célebres, dibujos de gráficos, objetos de laboratorios, formulas, etc., así como de hombres y mujeres que pueden hacerse famosos, no por sus méritos profesionales, sino por ser donantes de Unicef. Les siguen escenas de niños en regiones pobres que han recibido ayuda a través de Unicef, a raíz de las cual se les ve más contentos en el patio de un colegio, o pudiendo acceder a vacunas o a agua potable.

Durante la emisión de las imágenes, se escucha una voz en off que dice: *“Hay vidas que han dejado un legado tan importante como la imprenta o la penicilina, también hay vidas como la de María o Rubén, que gracias a su testamento solidario UNICEF ayudarán a que miles de niños tengan vacunas, educación y nutrición en el futuro, súmate a vidas que dan vidas”*. Aparece en los spots todo el tiempo sobreimpresionado el hashtag “#VidasQueDanVida”, y concluyen con el mensaje: “Envía Testamento al 28028 e infórmate”, y el rótulo “Testamento solidario Unicef “, acompañado del logo de Unicef.

II FUNDAMENTOS 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 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 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 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 se computarán como publicidad a los efectos establecidos en el artículo 14.1 de la LGCA.

Asimismo, la emisión de estos 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 una serie de spots con distintas creatividades y duración, en relación con la campaña “TESTAMENTO SOLIDARIO”, que tiene como objetivo recaudar fondos para garantizar los derechos de los niños desfavorecidos en todo el mundo.

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 vayan 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.