

**RESOLUCIÓN POR LA QUE SE ESTIMA LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE
CÓMPUTO PUBLICITARIO PRESENTADA POR LA FUNDACIÓN AMIGOS
DE LOS MAYORES EN RELACIÓN A LA CAMPAÑA “FAMILIAS
HINCHABLES”**

EC/D TSA/004/19/AMIGOS DE LOS MAYORES/FAMILIAS HINCHABLES

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. Joaquim Hortalà i Vallvé, Secretario del Consejo

En Madrid, a 21 de febrero de 2019

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

I ANTECEDENTES

Único.- Con fecha 6 de febrero de 2019 ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) un escrito de la Fundación Amigos de los Mayores (que pasará a denominarse “Fundación Grandes Amigos”) 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 sensibilizar a la sociedad sobre la creciente soledad no deseada de las personas mayores, sobre la importancia de favorecer un envejecimiento de calidad y acerca del papel activo que pueden tener las personas mayores en la sociedad.

Con esta campaña en favor del envejecimiento activo, la Fundación Amigos de los Mayores, busca concienciar al público sobre la necesidad de colaborar con iniciativas solidarias que favorezcan el desarrollo personal y social de los ancianos, poniendo en valor el intercambio intergeneracional que supone un beneficio para toda la sociedad.

En el spot, de 20 segundos de duración, se muestra una sucesión de escenas cotidianas de una persona mayor (ver la televisión, hacer punto, bañarse,

merendar o celebrar fiestas), junto con unos muñecos de plástico que se van hinchando progresivamente al objeto de mostrar lo absurdo que sería paliar la soledad de los ancianos mediante su convivencia con estos muñecos.

Aparecen unas sobreimpresiones en las que se indica la existencia de gran cantidad de personas mayores en nuestra sociedad, el nuevo logotipo y nombre de la Fundación “GRANDES AMIGOS”, el mensaje de que “quizás hay una solución mejor” instando, por ello a “COLABORA” y una última remisión a la web de la campaña: familiashinchables.com y el teléfono 91 359 93 05.

El anuncio concluye con el nuevo logotipo y nombre de la Fundación solicitante, que pasa a denominarse “Grandes Amigos”, y la sobreimpresión siguiente: “LA SOLEDAD ES UNA. NOSOTROS SOMOS MÁS”.

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 Fundación Amigos de los Mayores, 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 puede apreciarse valores de carácter benéfico e interés social 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 puedan 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 vaya 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 la Fundación Amigos de los Mayores (mostrando los logos de su nueva denominación: Fundación Grandes Amigos), en relación con la campaña “Familias Hinchables”, que pretende la implicación de la población en el

acompañamiento a las personas mayores para reducir la exclusión social a que este colectivo puede verse expuesto.

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.