

**RESOLUCIÓN DE LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE CÁMPUTO PUBLICITARIO PRESENTADA POR EL CANAL DE ISABEL II EN RELACIÓN A LA CAMPAÑA “CUENTA CON TU AGUA”**

**EC/D TSA/053/20/CANAL DE ISABEL II/CUENTA CON TU AGUA**

**SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**

**Presidente**

D. Ángel Torres Torres

**Consejeros**

D. Mariano Bacigalupo Saggese

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

D<sup>a</sup>. Pilar Sánchez Núñez

**Secretario de la Sala**

D. Joaquim Hortalà i Vallvé, Secretario del Consejo

En Madrid, a 10 de septiembre de 2020

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

**I ANTECEDENTES**

**Único.** - Con fecha 13 de mayo de 2020, ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) un escrito del CANAL DE ISABEL II (El Canal), por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de dos anuncios publicitarios, cuyas grabaciones aporta, que tienen como objetivo informar de las bonificaciones aplicables al ciclo integral del agua tras las graves consecuencias económicas y sociales, derivadas de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19.

La Dirección de Telecomunicaciones y Sector Audiovisual concede al solicitante, mediante escrito de fecha 2 de junio de 2020, trámite de audiencia en relación a la petición de exención solicitada, para su campaña “CUENTA CON TU AGUA”, informándole que propondrá a la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC la desestimación de su solicitud.

Dentro de este trámite de audiencia, El Canal responde, con fecha de 12 de junio de 2020, invocando los siguientes argumentos:

- El Canal es una empresa pública de la Comunidad de Madrid integrada en la Administración institucional de la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM).
- La campaña publicitaria “CUENTA CON TU AGUA” tiene un interés puramente benéfico de servicio público y carente de interés comercial, y solo persigue informar a los ciudadanos sobre la posibilidad de beneficiarse de unas bonificaciones para paliar, en parte, la situación de crisis derivada del COVID-19.
- Al ofrecerse bonificaciones a los ciudadanos, supone una disminución de ingresos en la facturación de la sociedad, y no un beneficio comercial ni una promoción explícita de los servicios del Canal.
- La campaña planteada no es publicidad comercial ni contiene un mensaje publicitario conforme al artículo 2.24 y 2.25 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), sino que se adecúa más a las previsiones recogidas en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

## II FUDAMENTOS JURÍDICOS

### Primero. - Habilitación competencial

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”*.

La Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (LCNMC), 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 LGCA.

La Disposición referida establece que *“No tienen la consideración de publicidad los anuncio 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 LCNMC, 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**

Inicialmente, respecto de la solicitud recibida, se ha de indicar que responde a dos versiones del mismo anuncio con una duración de 45 y 20 segundos respectivamente, en las que se muestran imágenes locutadas y sobreimpresiones. Comienzan con la sobreimpresión del nombre de la campaña, continúan con diferentes imágenes relacionadas con el agua, tales como el baño de un bebe, una ducha, fregar vajillas, el llenado de una jarra de agua, o personas bebiendo. Las imágenes se acompañan de una locución que informa cómo el Canal realiza bonificaciones a los más afectados por el COVID-19, “Si vives en Madrid, Cuenta con tu agua” y se sobreimpresiona: “Autónomos, Afectados por un ERTE (...)”.

Finalizan los anuncios con las sobreimpresiones siguientes: “Solicita tu bonificación en [cuentacontuagua.es](http://cuentacontuagua.es)”.

Una vez analizados los anuncios remitidos por El Canal, han de hacerse las siguientes consideraciones:

- De conformidad con lo dispuesto en la Disposición adicional séptima de la LGCA, para que los anuncios puedan beneficiarse de su consideración de mensajes no publicitarios, su difusión deberá ser gratuita y tener un fin benéfico, lo que implica que no puede reportar ningún tipo de beneficio económico o empresarial para el titular del mismo.

Así se establece en el apartado tercero del “Acuerdo por el que se definen los criterios a aplicar en los procedimientos de exención de cómputo publicitario”(EC/DTSA/041/15, “Acuerdo de criterios de exención”), dictado por esta Sala el 9 de julio de 2015, que establece que *“para que esta Comisión pueda autorizar una exención publicitaria, no debe existir beneficio comercial alguno, ni una promoción implícita o explícita de productos o servicios que puedan estar vinculados con la campaña, las instituciones participantes, o las características del evento en cuestión”*.

- Asimismo, en el “Acuerdo de criterios de exención”, se indica, en relación a las solicitudes de exención de cómputo presentadas por entidades integrantes del sector público, que corresponderá analizar a esta Comisión si a los anuncios cuya exención se solicita, se les aplica la LGCA o la Ley de Publicidad institucional. En cualquier caso, en ambos

supuestos las campañas que se presenten pueden obtener la exención de cómputo publicitario, siempre que, en el caso de las campañas institucionales, presenten una finalidad de servicio público y sean promovidas o contratadas por un organismo público.

- Para considerar que un anuncio es de servicio público, su objeto o la finalidad que persiga ha de ser de interés general, esto es, que afecte a un bien público que requiera especial protección o promoción, tal como se refleja en las campañas a favor de determinados hábitos alimenticios, o la lucha contra la violencia de género, etc.
- Se entiende que un anuncio presenta carácter benéfico cuando incluye mensajes destinados a promover la solidaridad con determinados colectivos vulnerables, como pueden ser niños en riesgo de situación de pobreza, determinadas minorías o la población emigrante, etc.

En el presente caso se puede concluir que:

- No se trata de un anuncio que presente un fin de interés general por proteger o promocionar a un bien público, puesto que no lanza un mensaje de especial protección respecto del mismo, como podría ser, en su caso, el uso racional del agua.
- La calificación de servicio público o carácter benéfico del anuncio es independiente de la naturaleza que presente la organización anunciante, o la solicitante del certificado. La calificación de servicio público o de naturaleza benéfica se ha de dar en el objeto y finalidad que persigue el anuncio. Es decir, para realizar tal calificación (al objeto de eximir al anuncio del cómputo como publicidad), no resulta relevante el hecho de que la comunicación comercial se refiera a un sector económico regulado, al hecho de que el anunciante pertenezca al sector público o se dedique a actividades benéficas, o si se trata de un anuncio de publicidad institucional. Al respecto se destaca lo expresado por la Sala de Supervisión Regulatoria en el último párrafo del “Acuerdo de criterios de exención”:

*“En consecuencia, se entiende que no hay contradicción entre la aplicación de la LGCA y la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional. Si la campaña publicitaria tiene una finalidad de servicio público y es promovida o contratada por un organismo público de los previstos en la Ley 29/2005 habrá de someterse a ella en cuanto a los requisitos, prohibiciones, planificación y ejecución de la campaña, etc., cuestiones todas ellas ajenas a la actuación de la CNMC, e independientemente de si la campaña está sujeta a contraprestación o no. En el supuesto de que el interesado solicite que dicha campaña sea eximida de cómputo publicitario, la CNMC verificará que cumple las condiciones fijadas*

*en la LGCA: finalidad de servicio público, ausencia de elementos comerciales o publicitarios y gratuidad en su emisión certificada por el operador de televisión”.*

- Las comunicaciones comerciales analizadas, al poner en valor unas ayudas económicas que se van a articular, pueden contribuir a mejorar la imagen del grupo empresarial como entidad pública encargada del abastecimiento y saneamiento del agua. Por tanto, el hecho de que se muestre el logo de la Comunidad de Madrid del que depende la empresa solicitante, no implica, por sí solo, que la campaña tenga una finalidad de servicio público.
- El anuncio no presenta un carácter benéfico o carente de ánimo de lucro, como podría ser promocionar la solidaridad con colectivos vulnerables, sino que promociona una medida solidaria adoptada por el anunciante en favor de los colectivos más afectados económicamente por el COVID-19. En la campaña objeto de análisis se informa, según el solicitante, sobre *“ayudas institucionales que vendrán a coadyuvar a la mejora de la situación económica de los ciudadanos afectados por las consecuencias de la pandemia y ayudará también a potenciar la recuperación económica (...)”*.

Por lo anterior, en la medida en que se trata de una campaña concreta para informar de la puesta en práctica de bonificaciones para determinados ciudadanos en el pago de su tarifa del agua, en opinión de esta Sala, se está haciendo una promoción indirecta de los servicios que presta El Canal.

Por tanto, en el presente caso, al ser la propia empresa quien, de forma implícita, muestra sus servicios y actividades, aun suponiéndole, como alega, una merma en sus beneficios comerciales, podría entenderse que existe una vinculación comercial entre la sociedad solicitante y las bonificaciones que realiza, así como, en última instancia, un reforzamiento de su imagen de marca.

Por todo lo anterior, esta Sala aprecia que la campaña en cuestión no presenta un carácter puramente benéfico o de servicio público que le permita ser destinataria de la exención de cómputo publicitario solicitada.

Por todo cuanto antecede, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia,

## **RESUELVE**

**Primero.** - Desestimar la solicitud de exención de cómputo publicitario, presentada por el CANAL DE ISABEL II, en relación con la campaña “CUENTA CON TU AGUA”, destinada a informar a la ciudadanía de la aplicación temporal

de bonificaciones en las tarifas del agua, con el objetivo de paliar el impacto económico de la crisis producida por el COVID-19, al no presentar un carácter benéfico o ausencia de beneficio comercial.

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.