

RESOLUCIÓN DE LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE CÓMPUTO PUBLICITARIO PRESENTADA POR LA LIGA NACIONAL DE FUTBOL PROFESIONAL (LALIGA) EN RELACIÓN A LA CAMPAÑA “HAY QUE VIVIRLA”

EC/D TSA/066/21/ LALIGA/HAY QUE VIVIRLA

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Mariano Bacigalupo Saggese

Consejeros

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

D^a. Pilar Sánchez Núñez

Secretario

D. Joaquim Hortalà i Vallvé

En Madrid, a 8 de julio de 2021

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

I ANTECEDENTES

Único. - Con fecha 1 de junio de 2021, han tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) un escrito de la Liga Nacional de Fútbol Profesional (en adelante, LALIGA) por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de unas imágenes virtuales publicitarias, cuyas sobreimpresiones aporta, y que tiene como objetivo fomentar el apoyo al fútbol profesional, apelando a disfrutar o “vivir” este deporte durante la próxima temporada 2021/2022.

La Dirección de Telecomunicaciones y Sector Audiovisual concede al solicitante, mediante escrito de fecha 10 de junio de 2021, trámite de audiencia en relación a la petición de exención solicitada, para su campaña “HAY QUE VIVIRLA”, informándole que propondrá a la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC la desestimación de su solicitud.

Dentro de este trámite de audiencia, LALIGA responde, con fecha de 18 de junio de 2021, invocando los siguientes argumentos:

- El mensaje para el que se solicita la exención no puede ligarse directa o indirectamente a finalidad comercial alguna. Es cierto que LaLiga, además de ser la entidad organizadora del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, se encarga de la comercialización de los derechos audiovisuales asociados a los partidos que se celebran en dicha competición. Sin embargo, el mensaje “*Hay que vivirla*” no genera un beneficio económico a LaLiga en su faceta de comercializadora de contenidos audiovisuales. Esto se debe a que los derechos audiovisuales para la temporada 2021/2022, es decir, la temporada durante la que se emitirá el mensaje para el que se solicita la exención, ya han sido comercializados a nivel mayorista, sin que exista posibilidad de obtener una ganancia adicional al respecto.
- Además, el momento temporal del mensaje y su limitada duración en el tiempo, a las primeras dos jornadas de la próxima temporada en el mes de agosto, también respalda el hecho de que su finalidad sea meramente de apoyo al fútbol profesional en el inicio de la competición.
- El mensaje “*Hay que vivirla*” debiera entenderse realizado por LaLiga en su calidad de entidad organizadora de una competición de fútbol profesional, ya que carece de beneficio comercial alguno, y no como un mensaje relacionado con su actividad de entidad comercializadora de derechos audiovisuales.
- La ausencia de beneficio comercial para LaLiga se aprecia en el carácter gratuito del mensaje, es decir, el operador audiovisual que se encarga de la retransmisión del Campeonato Nacional de Liga en televisión de pago, la entidad Telefónica, no recibirá ninguna contraprestación al respecto.
- En cuanto a la referencia al patrocinador, el mensaje “*Hay que vivirla*” va acompañado de una referencia a LaLiga Santander en el caso de la competición de Primera División; y LaLiga Smartbank, en referencia a la Segunda División. No obstante, la única finalidad de esta alusión es que los espectadores puedan reconocer y diferenciar los partidos de las dos competiciones del Campeonato Nacional de Liga que se estén disputando.

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, 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

Inicialmente, respecto de la solicitud recibida, se ha de indicar que corresponde a imágenes virtuales consisten en una especie de lona que se colocará en el círculo central del campo de fútbol durante un tiempo aproximado de 10 segundos, en la que se muestran las imágenes de los logotipos: LaLiga Santander, en el caso del Campeonato de Primera División; y LaLiga Smartbank, en el Campeonato de Segunda División, junto con el hashtag de la campaña “#hayquevivirla”.

Adicionalmente, este mensaje podría ir acompañado de un hashtag similar a “#Bienvenidos a LaLiga Santander” o “#VuelveLaLigaSantander”.

En relación con la solicitud remitida por LALIGA, han de hacerse las siguientes consideraciones:

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

Asimismo, 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), dictado por esta Sala el 9 de julio de 2015, 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”.

- 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.

Vista la solicitud y las alegaciones realizadas por LALIGA durante el trámite de audiencia, se considera se trata de una comunicación comercial audiovisual en la que prima la publicidad que se da a unas competiciones deportivas concretas, en este caso LaLiga Santander y LaLiga Smartbank, frente a posibles objetivos de servicio público.

Como señala el propio solicitante, se produce la emisión de esta publicidad coincidiendo con el inicio de estas competiciones en agosto, generando un volumen importante de actividad comercial y beneficios empresariales, constituyendo este elemento su objetivo principal.

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

RESUELVE

Único. - Desestimar la solicitud de exención de cómputo publicitario, presentada por LA LIGA NACIONAL DE FUTBOL PROFESIONAL, en relación con la campaña “Hay que vivirla”.

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.