

RESOLUCIÓN DE LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE CÓMPUTO PUBLICITARIO PRESENTADA POR LA FUNDACIÓN UNICEF-COMITÉ ESPAÑOL EN RELACIÓN A LA CAMPAÑA “DERECHOS DE INFANCIA EN EL ENTORNO DIGITAL”**EC/D TSA/109/21/UNICEF/DERECHOS DE INFANCIA EN EL ENTORNO DIGITAL****SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA****Presidente**

D. Ángel Torres Torres

Consejeros

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

D.^a Pilar Sánchez Núñez**Secretario**D.^a María Ángeles Rodríguez Paraja

En Madrid, a 25 de noviembre 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 11 de noviembre de 2021 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 un anuncio publicitario, cuya grabación aporta, y que tiene como objetivo concienciar hacia un uso más responsable de internet así como informar a la sociedad, y a las familias en particular sobre el impacto de la tecnología en la vida de niños y adolescentes.

El anuncio, de 78 segundos de duración, muestra una sobreimpresión animada ¿Cómo enseñamos a nuestros hijos a ser responsables en internet?, y un emoticono pensador. Continúa con imágenes subtituladas de una madre que está jugando por internet y comenta: *“Pero, aunque vaya perdiendo, no me voy a enfadar”* y el padre que realizando un streaming sobre el uso de un acondicionador y comenta: *“Hay que tener mucho cuidado con donde se cuelgan esas fotos”*, continúan las imágenes con los dos cantando y bailando sobre cómo usar internet. Posteriormente, los hijos aparecen en una habitación mirando en la pantalla del ordenador los videos de sus padres y una voz en off añade: *“no hace falta ser un experto en redes sociales para acompañar a tus hijos en su vida digital”*. Después la voz en off da consejos de cómo debe tratarse el tema

con los hijos para crear relaciones sanas y seguras: “*Porque tú ya eres su mayor influencer*”. Al final de la escena se muestra una viñeta con el hashtag “#SuMayorInfluencer”.

El anuncio finaliza con la locución sobreimpresionada: “*1 de cada 3 adolescentes hace un uso problemático de internet*”, “*Ayúdanos a construir un entorno digital responsable con niños, niñas y adolescentes*”, “*Cuéntanos cómo lo haces con el hashtag #SuMayorInfluencer*” y el logo: “*UNICEF para cada infancia*”.

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

Una vez analizado el anuncio remitido por la Fundación Unicef-Comité Español, 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 servicio público y que, a su vez, carece 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 anuncio 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.

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.

Habida cuenta de que, de acuerdo con lo establecido en la disposición adicional séptima de la LGCA, “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”, la exención de cómputo publicitario no podrá comprender las emisiones del anuncio que haya tenido lugar con carácter previo a la presente resolución.

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

RESUELVE

Primero. - Estimar la solicitud de exención de cómputo publicitario, presentada por la FUNDACIÓN UNICEF-COMITÉ ESPAÑOL, en relación con la campaña “Derechos de infancia en el entorno digital”, cuyo objetivo es promover el uso saludable y equilibrado de la tecnología en la infancia y adolescencia.

Esta exención queda condicionada a que 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 el que se vaya a emitir gratuitamente.

Segundo. - Esta exención de cómputo publicitario no se extiende en ningún caso a las emisiones del anuncio que hayan podido tener lugar con carácter previo a la presente resolución.

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.