

RESOLUCIÓN DE LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE CÁMPUTO PUBLICITARIO PRESENTADA POR MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIONES, S.A. EN RELACIÓN A LA CAMPAÑA “PORQUE LA TELEVISIÓN ES UN ENTORNO SEGURO”

EC/D TSA/112/21/ MEDIASET/ PORQUE LA TELEVISIÓN ES UN ENTORNO SEGURO

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel Torres Torres

Consejeros

D. Mariano Bacigalupo Saggese

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

D^a. Pilar Sánchez Núñez

Secretario

D. Miguel Bordiú García- Ovies

En Madrid, a 27 de enero de 2022

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

I ANTECEDENTES

Único. - Con fecha 19 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 Mediaset España Comunicación S.A., (en adelante MEDIASET), por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de un anuncio publicitario, cuya grabación aporta, y que tienen como objetivo contribuir a la alfabetización mediática de los espectadores, para sensibilizar acerca de la existencia de los mecanismos de control parental e indicadores de calificación por edad de los contenidos.

La Dirección de Telecomunicaciones y Sector Audiovisual ha elaborado informe propuesta desestimatorio de la petición de exención realizada para su campaña “LA TELEVISIÓN ES UN ENTORNO SEGURO”, y ha concedido al solicitante, mediante escrito de fecha 30 de noviembre de 2021, trámite de audiencia.

Dentro de este trámite de audiencia, MEDIASET responde, con fecha de 17 de diciembre de 2021, invocando los siguientes argumentos:

- En relación con la pieza inicialmente sometida por esta parte para exención de cómputo publicitario, debe señalarse que las imágenes que componen dicha pieza relacionadas con programas o presentadores de las cadenas de este prestador se han insertado para apoyo y contexto del mensaje principal, y nunca con una finalidad de autopromoción de los programas o las cadenas de esta parte.
- Las imágenes pretendían contextualizar el mensaje sobre los mecanismos puestos a disposición de los telespectadores para poder hacer un uso responsable de la televisión para los menores, recurriendo para ello al uso de imágenes televisivas, ya que este es el entorno en el que se desarrolla la “televisión responsable”. En definitiva, se habría hecho uso de imágenes de programas o presentadores para ilustrar mejor el contexto.
- Ante las dudas generadas a esa Subdirección, se ha modificado la pieza de esta campaña, de forma que se ha procedido a eliminar las imágenes que pudieran confundirse con imágenes de naturaleza autopromocional, quedando depurada y manifiesta la finalidad de interés general de la pieza.

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

En el anuncio con una duración de 24 segundos, muestra imágenes de diferentes programas de diversos canales del operador Mediaset con una locución que propone disfrutar de la televisión en familia, con tus hijos, solo o acompañado y de la variedad de contenidos y *“recuerda que la televisión es segura para los menores desde hace años”*. Continúa ofreciendo imágenes animadas entremezcladas con imágenes de un programa con otras del propio anuncio, donde la locución explica el sistema de calificación de contenidos por edades, así como el control parental y la sobreimpresión “Control Parental Activado” y una persona usando una claqueta con la sobreimpresión: “Hecho Aquí, roll 1, scene 5, take 1ª, TELECINCO, Date 2021”.

El anuncio finaliza con la locución explicando cómo se puede personalizar con el mando, el control parental, mientras muestra imágenes de personajes de Mediaset en el entorno de su programa y las sobreimpresiones “Introducir pin”, “Introduzca el código Pin de control para padres”, se rellena el código con “*****” y una animación con la cartela “MEDIASET España.” y “Porque la televisión es un entorno seguro”.

Una vez analizado el anuncio remitido por MEDIASET, y a la luz de la información aportada en las alegaciones presentadas el 17 de diciembre de 2021, se considera que no reúne los requisitos exigidos por la Ley para la exención de cómputo publicitario.

Es cierto que la parte del anuncio en la que se informa sobre el control parental y las ventajas que ofrece este mecanismo de protección de los menores, podría tener carácter de servicio público a los efectos del presente expediente. No obstante, la modificación por el propio operador del video original con una reducción de tiempo, así como la eliminación de imágenes de autopromoción tales como la franja donde aparece el logotipo de un programa de Cuatro, no resultan suficientes para autorizar la exención de cómputo en la medida en que contiene evidentes elementos de autopromoción.

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

Único. - Desestimar la solicitud de exención de cómputo publicitario, presentada por MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A., en relación con la campaña “Porque la televisión es un entorno seguro”, por no darse la ausencia de finalidad comercial necesaria para ser destinataria de la exención de cómputo publicitario solicitada.

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.