

## **ACUERDO POR EL QUE SE DA CONTESTACIÓN A LA CONSULTA FORMULADA POR LA CORPORACIÓN DE RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A., EN RELACIÓN CON LA EMISIÓN DE EVENTUALES PATROCINIOS EN LAS SECCIONES INFORMATIVAS DEL TIEMPO Y LOS DEPORTES**

(CNS/DTSA/490/23/CRTVE)

### **CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**

#### **Presidente**

D. Ángel Torres Torres

#### **Consejeros**

D. Xabier Ormaetxea Garai

D<sup>a</sup> María Ortiz Aguilar

D<sup>a</sup> María Pilar Canedo Arrillaga

#### **Secretario**

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 11 de mayo de 2023

La Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) con la composición expresada, ha acordado dar la presente contestación a la consulta formulada por D. Alfonso María Morales Fernández en nombre de la Corporación de Radio y Televisión Española (en lo sucesivo, CRTVE).

## I. PLANTEAMIENTO DE LA CONSULTA

Se ha recibido en la CNMC escrito de CRTVE, con fecha de registro de entrada 15 de marzo de 2023, en el que plantean dudas derivadas de la interpretación de los artículos 128 de la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), y 12 del Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010 (en adelante, Reglamento de comunicaciones comerciales), en relación con la posibilidad y los requisitos concretos que serían de aplicación para el eventual patrocinio de las secciones dedicadas exclusivamente a la información meteorológica (“el tiempo” o similar) o información deportiva (“los deportes” o similar) que podrían establecerse en los noticiarios que se incluyen en las cadenas de la Corporación.

## II. HABILITACIÓN COMPETENCIAL

De conformidad con el artículo 9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC (Ley CNMC, en lo sucesivo), *“La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual”*. Y en el apartado séptimo de dicho artículo se prevé que, en particular, ejercerá las siguientes funciones:

*“7. Supervisar y controlar el cumplimiento por los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual de ámbito estatal de lo establecido en materia de ingresos procedentes de comunicaciones comerciales en la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.”*

Adicionalmente, de conformidad con lo previsto en el apartado 10 del artículo 9 de la LCNMC, corresponde a esta Comisión *“controlar y supervisar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito estatal, de conformidad con el título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”*.

Por otra parte, el artículo 5.2 de la Ley CNMC señala que esta Comisión actuará como órgano consultivo sobre cuestiones relativas al mantenimiento de la competencia efectiva y buen funcionamiento de los mercados y sectores económicos.

En consecuencia, la CNMC es el organismo competente, en cuanto autoridad reguladora, para conocer del escrito remitido por CRTVE, al circunscribirse al ámbito interpretativo y de aplicación del artículo 7.2.a) de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, en

relación con lo dispuesto en el artículo 128 de la LGCA, ámbito sobre el que esta Comisión despliega sus funciones en el sector audiovisual.

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la Ley CNMC y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la CNMC, el órgano decisorio competente para conocer este asunto es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

### III. MARCO JURÍDICO APLICABLE Y ANÁLISIS DE LA CONSULTA

Con carácter previo, debe señalarse que, conforme a la nueva redacción del artículo 7.2.a) de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la CRTVE, dada por la disposición final cuarta de la LGCA, se autoriza a la CRTVE, SA, a realizar las siguientes actividades:

*“Comunicaciones comerciales audiovisuales excluidas del cómputo del límite cuantitativo recogidas en el artículo 137.2.a), b), c), d), e), f), g) e i) de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.”*

El artículo 137.2.c) LGCA incluye, entre las comunicaciones comerciales excluidas del cómputo publicitario, la figura del patrocinio.

Admitida la posibilidad de que la CRTVE emita patrocinios, la consulta tiene por objeto la interpretación del artículo 128 LGCA y 12 del Reglamento de comunicaciones comerciales, concretamente, en relación con las condiciones y requisitos para patrocinar los espacios informativos meteorológicos y deportivos.

Según se dispone en el artículo 128 LGCA:

*“Artículo 128 Patrocinio*

*1. Se considera patrocinio cualquier contribución que una persona física o jurídica, pública o privada, no vinculada a la prestación del servicio de comunicación audiovisual o del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, ni a la producción de obras audiovisuales, haga a la financiación del servicio de comunicación audiovisual, del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma o de vídeos generados por usuarios o de programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividad o producto.*

**2.** *Se podrá patrocinar toda la programación, salvo los noticiarios y los programas de contenido informativo de actualidad.*

**3.** *El patrocinio respetará las siguientes condiciones:*

**a)** *Incluir el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción y al final del programa.*

**b)** *No afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión o presencia en el catálogo de manera que se vea afectada la responsabilidad editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual.*

**c)** *No incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.”.*

Y, por su parte, el artículo 12 del Reglamento de comunicaciones comerciales establece (se incluye entre corchetes las partes que la nueva LGCA ha modificado y aclaraciones a dichas modificaciones):

*“Artículo 12 Condiciones y requisitos del patrocinio para que no computen como mensajes publicitarios [en el límite de 12 minutos por hora de reloj destinados a mensajes publicitarios y de televenta (el artículo 137.1 de la Ley 13/2022 establece los nuevos límites cuantitativos publicitarios)].*

**1.** *Para que el patrocinio pueda excluirse del cómputo de tiempo máximo [de 12 minutos] dedicado a comunicaciones comerciales convencionales, es necesario el cumplimiento de las siguientes condiciones:*

**a)** *Que exista un contrato u orden de patrocinio entre el productor del programa patrocinado o el prestador del servicio de comunicación audiovisual, o en su caso el titular, cedente o licenciante de los derechos del evento emitido en los casos en que se vincule este patrocinio de forma indivisible a los derechos de emisión, y la entidad patrocinadora del programa. La autoridad audiovisual competente podrá requerir en cualquier momento al prestador del servicio de comunicación audiovisual la acreditación de dicho contrato u orden de patrocinio.*

**b)** *El patrocinio ha de estar referido a un programa, entendido de acuerdo con la definición de programa de televisión que figura en el artículo 2.6, letra a) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual [actualmente, artículo 2.18 Ley 13/2022] y que, por consiguiente, se incluye de forma autónoma en la Guía*

*Electrónica de Programación, [dándose a conocer con una antelación mínima de 3 días de conformidad con el artículo 6.2 de dicha Ley (ya no se exige este requisito en la nueva LGCA)].*

*En consecuencia, no pueden considerarse como tal los patrocinios de secciones de programas, ni de avances de programación o de cualquier comunicación audiovisual que informe sobre programas o sobre productos accesorios derivados directamente de éstos, ni de comunicaciones comerciales audiovisuales.*

*Se admite el patrocinio de subprogramas que constituyan una unidad programática en sí mismos y se incluyan de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación.*

*Asimismo, también se admiten los patrocinios de los avances de los programas únicamente en aquellos casos en que los patrocinios formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.*

**c)** *Con carácter general, la duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos.*

*En los supuestos de concurrencia de varios patrocinadores cuya presencia venga impuesta por el titular, cedente de los derechos de emisión por formar parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir, y cuya imagen deba ser mostrada de forma independiente, su duración máxima será de 30 segundos con el límite máximo por cada espacio de patrocinio de 10 segundos.*

**d)** *El patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan, sin perjuicio de lo establecido en el tercer párrafo del apartado 2 del artículo 9 referente a la colocación de la telepromoción en las obras de ficción patrocinadas. No se admite la emisión de patrocinios durante el transcurso de los programas.*

*En el supuesto de existir varios patrocinadores de un mismo programa, su presencia deberá figurar agrupada en un mismo espacio de patrocinio en los momentos en que se pueda insertar, según el párrafo anterior, con la excepción establecida en el último párrafo de la letra c), en que se admiten varios espacios de patrocinio con la duración máxima de 30 segundos en las condiciones indicadas.*

**e)** *El mensaje de patrocinio debe identificar al patrocinador mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo, que deberá reflejarse, dado que el público debe ser claramente informado de su*

*existencia. La identificación del patrocinador puede hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas. No obstante, a efectos de exclusión de cómputo no se admitirá ningún tipo de mensaje verbal o visual que incite directamente a la compra o arrendamiento de productos, bienes o servicios, en particular mediante referencias de promoción concretas a éstos.*

*No se admitirán como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de mensajes publicitarios o de televenta, ni aquellos cuyas características y presentación sean similares a los mensajes publicitarios o de televenta. Tampoco se admitirán menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios, en particular mediante referencias concretas a éstos de carácter promocional (...).”*

Según lo dispuesto en los artículos precedentes, a continuación, se exponen las condiciones y requisitos para el patrocinio de programas informativos meteorológicos y deportivos:

1. <sup>a</sup> - El patrocinador no puede estar vinculado a la prestación del servicio de comunicación audiovisual o del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, ni a la producción de obras audiovisuales.

2. <sup>a</sup> – Debe existir un contrato u orden de patrocinio entre el productor del programa o prestador del servicio de comunicación audiovisual o prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y la entidad patrocinadora del programa.

3. <sup>a</sup> - El patrocinio ha de estar referido a un programa o subprograma, entendido como un elemento unitario dentro del horario de programación o de un catálogo de programas y que se incluye de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación. En consecuencia, no se admite el patrocinio de secciones de programas.

4. <sup>a</sup> – Se prohíbe explícitamente el patrocinio de noticiarios y de programas de contenido informativo de actualidad. Conforme se dispone en el artículo 13 del Reglamento de desarrollo:

*“(...) Se entiende por programa informativo de actualidad el equivalente a un telediario o un boletín de noticias, incluidos los programas de investigación o reportajes sobre las noticias políticas o económicas de actualidad.”*

5. <sup>a</sup> – En los supuestos contemplados, la duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos.
6. <sup>a</sup> - El patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan. No se admite la emisión de patrocinios durante el transcurso de los programas.
7. <sup>a</sup> - El mensaje de patrocinio debe identificar al patrocinador mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo. La identificación del patrocinador puede hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas. No obstante, no se admite ningún tipo de mensaje verbal o visual que incite directamente a la compra o arrendamiento de productos, bienes o servicios, ni menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios.
8. <sup>a</sup> – No se admiten como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de mensajes publicitarios o de televenta, ni aquellos cuyas características y presentación sean similares a los mensajes publicitarios o de televenta.
9. <sup>a</sup> – El patrocinio no puede afectar al contenido del programa ni a su horario de emisión o presencia en el catálogo de manera que se vea afectada la responsabilidad editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

## CONCLUSIÓN

Por lo expuesto anteriormente, la nueva redacción del artículo 7.2.a) de la LFCRTVE amplía las posibilidades publicitarias de la CRTVE. Sin embargo, conforme a lo expuesto, cabe rechazar que se puedan patrocinar las secciones dedicadas exclusivamente a la información meteorológica o información deportiva incluidas en los noticiarios que se emiten en las cadenas de la Corporación. Tan solo podrían patrocinarse estos espacios si constituyen elementos unitarios dentro del horario de programación o de un catálogo de programas, se incluyan de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación y cumplan el resto de condiciones y requisitos expuestos.

Comuníquese este Acuerdo a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese a los interesados:

**CORPORACIÓN DE RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A.**