

ACUERDO POR EL QUE SE DA CONTESTACIÓN A LA CONSULTA FORMULADA POR LA CORPORACIÓN DE RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A., EN RELACIÓN CON LA POSIBILIDAD DE INCLUIR PATROCINIOS Y LAS CONDICIONES DE SU EMISIÓN EN UEFA EURO 2024

(CNS/DTSA/587/24/CRTVE)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta

D.^a Pilar Sánchez Núñez

Consejeros

D. Josep Maria Salas Prat

D. Carlos Aguilar Paredes

Secretario

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 13 de junio de 2024

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 25 de abril de 2024, en el que plantean dudas derivadas de la interpretación del artículo 7 de la LFCRTVE¹ y la normativa audiovisual, en relación con la posibilidad de incluir patrocinios y otras formas de comunicación comercial asociadas a esos patrocinios y las condiciones de su emisión en UEFA EURO 2024.

¹ Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española

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, de conformidad con los artículos 5.2 de la Ley CNMC, 53.1.f) de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común y 2 del Real Decreto 208/1996, de 9 de febrero, la CNMC ostenta funciones consultivas en relación con los mercados sujetos a su supervisión.

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 capítulo IV del título VI 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

La CNMC puede orientar a los interesados en relación con los requisitos jurídicos de las actuaciones que el interesado se proponga realizar. Para ello podrá

resolver consultas sobre cuestiones generales o con una especial proyección que entren dentro del ámbito de su competencia.

El ejercicio de esta función consultiva no sustituye ni afecta a las actuaciones concretas que esta Comisión pueda ejecutar como parte de sus funciones de supervisión. En concreto, en el ámbito sancionador la formulación de consultas y su resolución es independiente del análisis que debe hacerse durante la instrucción y resolución del procedimiento legalmente establecido.

La sujeción de la conducta de los interesados a la normativa aplicable debe regirse por un principio de autoevaluación. Sin perjuicio de la función consultiva u orientadora general antes enunciada, los principios y obligaciones establecidos en la normativa audiovisual se cumplirán directamente por los sujetos obligados en el ejercicio concreto de su actividad. No está prevista la autorización o censura previa por parte de la autoridad audiovisual.

Sentado lo anterior, se aborda a continuación un análisis general u orientativo de los requisitos generales normativos establecidos en relación con las actuaciones descritas por la CRTVE en su consulta.

El artículo 7 LFCRTVE² establece, en su apartado primero, como regla general, el principio de que la CRTVE no puede obtener ingresos que procedan de actividades de publicidad o que deriven de la prestación del servicio de comunicación audiovisual de acceso condicional, salvo las excepciones que se desarrollan en los apartados siguientes:

“Artículo 7. Ingresos derivados de la actividad.

1. La Corporación de Radio y Televisión Española y sus sociedades prestadoras del servicio público podrán obtener ingresos sin subcotizar los precios de su actividad mercantil, por los servicios que presten y, en general, por el ejercicio de sus actividades, incluyendo la comercialización de sus contenidos, tanto de producción propia como de producción mixta o coproducción, siempre que los ingresos no procedan de actividades de publicidad, ni se trate de ingresos derivados de la prestación del servicio de comunicación audiovisual de acceso condicional, salvo por lo indicado en los apartados siguientes.

2. Se autoriza a la Corporación de Radio y Televisión Española, SA, a realizar las siguientes actividades:

o a) 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.

o b) Emisión de programas y retransmisiones deportivas y culturales con contrato de patrocinio u otras formas de comunicación comercial asociadas a dichos patrocinios, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación de Radio y Televisión Española, S.A., y limitados a la financiación de su adquisición o producción.

o c) Comunicaciones comerciales audiovisuales procedentes de la explotación del servicio de comunicación audiovisual en el ámbito internacional.

o d) Explotación de los contenidos en el ámbito digital.

3. A los efectos de la presente ley, se entiende por actividades de publicidad y televenta las definidas en el título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

4. No tendrán consideración de comunicación comercial audiovisual las actividades siguientes que, en caso de realizarse, no darán lugar a contraprestación económica:

a) Las actividades de publicidad y comunicación institucional, de conformidad con la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, y la legislación autonómica en la materia.

b) Las actividades derivadas de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

c) Las campañas divulgativas de carácter social o de contenidos solidarios en beneficio de entidades y organizaciones sin fines de lucro emitidas al amparo de la responsabilidad social corporativa de la Corporación RTVE.

d) Las campañas publicitarias de los patrocinadores del programa ADO y ADOP en beneficio exclusivo de la promoción y desarrollo del deporte olímpico y paralímpico español.»

El motivo de la consulta se refiere al plan de comunicación comercial planificado por CRTVE para la retransmisión deportiva que incluye los partidos de fútbol de UEFA EURO 2024. Esta explotación trae causa en la licitación relativa a los derechos de difusión en los medios de comunicación del CAMPEONATO DE EUROPA DE FÚTBOL DE LA UEFA 2024 para su explotación en el territorio de España y en el contrato suscrito entre UNION DES ASSOCIATIONS

EUROPÉENNES DE FOOTBALL (“UEFA”) y CRTVE en fecha 20 de octubre de 2022 en relación con los derechos audiovisuales de dicho evento.

El plan de comunicación comercial plantea dos dudas a CRTVE:

1. Posibilidad de patrocinios de CRTVE, además de los de la UEFA.

Concretamente, CRTVE plantea si puede formalizar contratos de patrocinio, y otras formas de comunicación comercial asociadas a esos patrocinios, respecto de la retransmisión deportiva realizada por CRTVE de forma adicional a las piezas de patrocinio de cada partido que ya tiene reservado la UEFA para alguno de sus patrocinadores oficiales.

El artículo 128.1 define el patrocinio como cualquier contribución que alguien, no 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, 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. Además, añade en el número 2, que se puede patrocinar toda la programación menos los noticiarios y los programas de contenido informativo de actualidad. Y en el número 3 establece las condiciones de emisión de los patrocinios, en cuanto a su ubicación, su ajenidad al contenido de los programas patrocinados y horario del programa patrocinado y la prohibición de que incite directamente a la compra o arrendamiento de bienes y servicios.

Esta figura publicitaria se desarrolla en el Reglamento de publicidad³ que, en su artículo 12.1.b) especifica que:

“b) El patrocinio ha de estar referido a un programa, (...), que, por consiguiente, se incluye de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación (...).

Una vez aclarado que el patrocinio debe ir referido a un programa, con las limitaciones que esto supone, el Reglamento establece las condiciones de emisión del patrocinio cuando existen varios patrocinadores para un mismo programa. El Reglamento contempla dos supuestos:

³ Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva

- a) Artículo 12.1.c), párrafo 2º: *“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”.*
- b) Artículo 12.1.d), párrafo 2º: *“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”.*

Así pues, el Reglamento establece como principio general que sólo haya un espacio de patrocinio por programa, en los momentos en los que se puede insertar, con la excepción que contempla en el artículo 12.1.c), párrafo segundo, que permite la emisión agrupada de varios espacios de patrocinio, con una duración máxima de 30 segundos con el límite máximo por cada espacio de patrocinio de 10 segundos, cuando se cumplen todas estas condiciones:

- 1.- Concurrencia de varios patrocinadores.
- 2.- La presencia de estos patrocinadores viene 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.
- 3.- La imagen de los patrocinadores debe ser mostrada de forma independiente porque así lo impone el titular, cedente de los derechos de emisión.

De no cumplirse estas condiciones, todos los patrocinadores deben agruparse en un mismo espacio de patrocinio en los momentos en que se pueda insertar, con una duración que no exceda de 10 segundos, conforme se establece en los apartados c) y d) del artículo 12.1 del Reglamento.

En consecuencia, fuera de los dos casos señalados, no puede admitirse que un mismo programa tenga varios patrocinadores.

2. Carácter opcional u obligatorio del patrocinio al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción.

Según se dispone en el artículo 128.3.a) LGCA:

“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”.

Por su parte, el artículo 12.1.d) del Reglamento establece:

“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”.

Conforme a los artículos precedentes, 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.

CRTVE presenta la duda en la interpretación de estos artículos de si la presencia del patrocinio al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan en el programa patrocinado es de carácter obligatorio u opcional.

Por una parte, el artículo 12.1.e) del Reglamento establece:

“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”.

Según la definición legal del patrocinio del artículo 128.1 LGCA, la finalidad que tiene es promocionar el nombre, marca, imagen o producto del patrocinador mediante un acuerdo con el prestador audiovisual para la financiación del servicio audiovisual mediante una contribución.

Se trata, en definitiva, de un acuerdo comercial entre el patrocinador y el prestador audiovisual para promocionar el nombre, marca, imagen o producto del patrocinador a cambio de una contribución, de cuya existencia se debe informar al público mediante un mensaje que debe colocarse en momentos concretos.

Conforme a lo expuesto, y atendiendo a la naturaleza contractual del patrocinio; a que el número de emisiones de mensajes de patrocinio afecta directamente al precio del contrato publicitario; a que el patrocinio no puede afectar ni al contenido de los programas patrocinados ni a su horario de emisión; y a que el derecho de información del público se puede entender suficientemente cumplido con la emisión del mensaje de patrocinio inmediatamente antes del

comienzo e inmediatamente después del final del programa patrocinado, son razones que permiten concluir el carácter opcional del mensaje de patrocinio emitido al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan.

Por último, debe ponerse de manifiesto que las explicaciones anteriores dependen directamente del desarrollo que el Real Decreto 1624/2011 realiza del patrocinio, por lo que la publicación de un nuevo reglamento de desarrollo de la Ley 13/2022 puede afectar al contenido y alcance de esta consulta.

IV. CONCLUSIÓN

Conforme a lo expuesto, la normativa audiovisual, fuera de las excepciones que se desarrollan en el Real Decreto 1624/2011, sólo admite un patrocinio por programa.

Tras analizar lo dispuesto en la LGCA y en el Real Decreto 1624/2011 y atendiendo a la naturaleza contractual del patrocinio; a que el número de emisiones de mensajes de patrocinio afecta directamente al precio del contrato publicitario; a que el patrocinio no puede afectar ni al contenido de los programas patrocinados ni a su horario de emisión; y a que el derecho de información del público se puede entender suficientemente cumplido con la emisión del mensaje de patrocinio inmediatamente antes del comienzo e inmediatamente después del final del programa patrocinado, son razones que permiten concluir el carácter opcional del mensaje de patrocinio emitido al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan.

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

CORPORACIÓN DE RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A.