

RESOLUCIÓN POR LA QUE SE REQUIERE A ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A. PARA QUE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES QUE SE EMITAN EN LOS “PROGRAMAS DE LAS CAMPANADAS DE FIN DE AÑO” SE ADECÚEN A LO DISPUESTO EN LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

REQ/D TSA/3/15/ATRESMEDIA

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta

D^a. María Fernández Pérez

Consejeros

D. Eduardo García Matilla

D. Josep Maria Guinart Solà

D^a. Clotilde de la Higuera González

D. Diego Rodríguez Rodríguez

Secretario de la Sala

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 5 de marzo de 2015

Vista la propuesta de requerimiento dirigida a ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta la siguiente resolución:

I. ANTECEDENTES

Único.- Actividades de inspección y supervisión realizadas por la CNMC.

En el ejercicio de las facultades de inspección y supervisión determinadas en el artículo 9 de la Ley 3/2013, de Creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, Ley CNMC) se ha procedido a visionar y analizar los “programas de las campanadas de fin de año” de 2014 emitidos por el prestador del servicio de comunicación audiovisual ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A. (en adelante, ATRESMEDIA) a fin de comprobar el grado de cumplimiento de las comunicaciones comerciales emitidas en dichos programas, de conformidad

con lo dispuesto en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA).

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Primero.- Habilitación competencial.

De conformidad con el apartado 6 del artículo 9 de la Ley CNMC “[L]a Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado audiovisual. En particular, ejercerá las siguientes funciones: [...] Controlar el cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales impuestos por los artículos 13 a 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo”.

En estos artículos se regula el derecho a realizar comunicaciones comerciales y autopromociones por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y han sido desarrollados por el Reglamento de desarrollo de la LGCA, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre (en adelante, Reglamento de Publicidad). En ellos se establecen las condiciones que deben cumplir los prestadores del servicio de comunicación audiovisual que hagan uso de las distintas figuras publicitarias. Asimismo, estos preceptos han de complementarse con las siguientes resoluciones aprobadas por la Sala de Supervisión Regulatoria en relación con esta materia:

- Acuerdo por el que se da contestación a la consulta formulada por EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L. sobre la participación de los telespectadores en los programas televisivos mediante mensajes y llamadas telefónicas, aprobado el 26 de junio de 2014 (INF7DTSA/1143/14).
- Acuerdo por el que se da contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad y autopromoción televisivas, aprobado el 17 de septiembre de 2014 (INF/DTSA/1356/14).
- Acuerdo por el que se da contestación a la consulta formulada por ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A. en relación con el Acuerdo INF/DTSA/1356/14 sobre criterios de publicidad (INF/DTSA/1841/14).
- Acuerdo por el que se da contestación a la consulta formulada por MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. en relación con el Acuerdo INF/DTSA/1356/14 sobre criterios de publicidad (INF/DTSA/1842/14).

De conformidad con lo anterior, esta Comisión es el órgano competente para supervisar y controlar el cumplimiento de las condiciones fijadas por la normativa en materia de emisiones de comunicaciones comerciales.

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, el órgano decisorio competente para dictar la presente resolución es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Segundo.- Valoración de las actuaciones de control y supervisión realizadas.

El presente procedimiento tiene por objeto comprobar el grado de cumplimiento, por parte del prestador de servicios de comunicación audiovisual ATRESMEDIA, de las condiciones establecidas por la regulación vigente en materia de emisiones de comunicaciones comerciales en los “programas de las campanadas de fin de año” de 2014.

A tenor de lo anterior, y en virtud de las competencias asignadas para el control del cumplimiento de las obligaciones, prohibiciones y límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales, esta Comisión procedió a visionar y analizar los diversos programas emitidos por ATRESMEDIA.

A este respecto, se han emitido dos programas distintos: en Antena 3 “Campanadas de fin de año” desde las 23:40:08 a las 00:03:49 horas, y en La Sexta, “Directo al 2015” desde las 23:40:21 a las 00:04:58 horas.

En el canal Antena 3 se han detectado las siguientes emisiones de publicidad:

A las 23:58:12 horas se emitió una telepromoción de “Sanitas”, si bien su duración fue inferior a 2 minutos. En este sentido, se recuerda que a los efectos de excluirlas del límite máximo de emisión de mensajes publicitarios por hora de reloj que establece el artículo 14.1 de la LGCA, las telepromociones han de tener una duración mínima de dos minutos, según lo dispuesto por el artículo 9.1 del Reglamento de Publicidad.

Desde las 23:41:13 a las 23:43:20 horas se visualiza un espectáculo de luz y sonido que estaba teniendo lugar en ese momento en la Puerta del Sol con la superposición virtual de “Coca Cola” en la fachada de la Casa de Correos. Si bien hay referencias a esta marca por parte de los presentadores, no se puede decir que constituya una telepromoción, pues en ningún momento se exponen las características del bien o servicio, tal como indica la definición de

telepromoción en el artículo 2.27 de la LGCA¹. No obstante, este espacio se señala con la transparencia “publicidad”, atendiendo a lo especificado en el artículo 14.3 de la LGCA:

“En la emisión de publireportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación «publicidad».”

Desde las 23:47:18 a las 23:48:05 horas y desde las 00:00:45 a las 00:01:25 horas se emiten sendos espacios publicitarios dedicados a “Estrella Galicia”. El primero de ellos pudiera incluirse en la definición de telepromoción y se señala de forma permanente con la transparencia permanente de “publicidad”. No obstante, igual que en el caso de “Sanitas” tampoco tiene una duración mínima de dos minutos a los efectos de excluirla del límite máximo de emisión de mensajes publicitarios por hora de reloj, que establece el artículo 14.1 de la LGCA.

En el segundo espacio publicitario dedicado a “Estrella Galicia”, es difícil considerarlo una telepromoción, tanto por su duración (apenas 40 segundos) como por sus características, pues no se exponen directamente las cualidades del producto, sino que se aprovecha para brindar con esta cerveza la entrada del nuevo año aprovechando el eslogan de esta marca: “Por un 2015 exageradamente bueno” – “Una cerveza exageradamente buena”. Además, se produce una vulneración de lo dispuesto en el artículo 14.3 de la LGCA, pues la transparencia con la palabra “publicidad” no tiene carácter permanente durante toda la emisión de la franja indicada, sino que su duración es de unos pocos segundos desde las 00:00:51 a las 00:01:03 horas, e incluso pudiera incurrir en un supuesto de comunicación comercial encubierta, al inducir a error al telespectador en cuanto a la naturaleza de la presentación publicitaria.

En cualquier caso, se debe respetar las condiciones establecidas en los apartados segundo y cuarto del artículo 14 de la LGCA:

2. “Tanto los mensajes publicitarios en televisión como la televenta deben estar claramente diferenciados de los programas mediante

¹ Telepromoción es “la comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa, exponen por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente.”

mecanismos acústicos y ópticos según los criterios generales establecidos por la autoridad audiovisual competente.

4. Los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman.”

En el canal La Sexta se han detectado las siguientes emisiones de publicidad:

Publicidad de “Coca Cola”: desde las 23:42:04 a las 23:44:06 se emitió un espacio publicitario permanentemente señalado con la transparencia “publicidad” de similares características al de Antena 3 pues consistía en la visualización del espectáculo de luz y sonido en la Puerta del Sol organizado por Coca Cola. De la misma manera que en el caso anterior no se puede considerar una telepromoción pues los presentadores únicamente explican que se trata de un espectáculo organizado por Coca Cola.

Publicidad de “Estrella Galicia”: desde las 23:57:38 a las 23:58:36 horas y desde las 00:01:10 a las 00:01:23 horas se emiten sendos espacios publicitarios de esta marca con la transparencia permanente de “publicidad”, de similares características a los ya indicados en Antena 3. No obstante, dada su escasa duración, sobre todo el segundo espacio, el cual coincide además con el momento del brindis y con la utilización del mismo eslogan que la marca de la cerveza, así como el difícil encaje con el concepto de telepromoción, pudiera inducir a error al telespectador en cuanto a la naturaleza de la presentación publicitaria e incurrir, en consecuencia, en comunicación comercial encubierta.

Asimismo, igual que en el caso del canal Antena 3, han de respetarse las condiciones establecidas en los apartados segundo y cuarto del artículo 14 de la LGCA.

Visto lo anterior, cabe concluir que algunas de las emisiones publicitarias emitidas no se adecúan a lo exigido por la LGCA.

Por todo lo anterior, esta Comisión considera oportuno requerir a esa entidad para que las comunicaciones comerciales que se emitan en los “programas de las campanadas de fin de año” se adecúen a lo dispuesto en la LGCA y demás disposiciones de desarrollo indicadas, ya sea en los formatos de telepromociones, emplazamientos de producto o cualquier otro, de tal manera también que no incurran en supuestos de comunicaciones comerciales encubiertas.

Cabe recordar a este respecto que, conforme a lo dispuesto en los apartados 5, 7 y 8 del artículo 58 de la LGCA podrán ser consideradas infracciones graves: “5. El incumplimiento de las instrucciones y decisiones de la autoridad audiovisual. [...] 7. El incumplimiento del resto de las condiciones establecidas en esta Ley para la realización de las distintas formas de comunicación

comercial previstas en los artículos 14, 15, 16 y 17 que no estén incluidas en la tipificación del artículo anterior. [...] 8. La emisión de comunicaciones comerciales encubiertas”.

En atención a lo anterior, el incumplimiento del requerimiento al que hace referencia la presente resolución podría dar lugar a la apertura de procedimiento sancionador por presunto incumplimiento por infracción del citado artículo 58 de la LGCA y a la imposición de la multa prevista en el artículo 60 de la misma Ley.

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

RESUELVE

Único.- Requerir a ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A. para que adopte las medidas oportunas para que las comunicaciones comerciales que se emitan en los “programas de las campanadas de fin de año” se adecúen a lo dispuesto en la Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

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.