

RESOLUCIÓN POR LA QUE SE REQUIERE A MEDIASET ESPAÑA 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/4/15/MEDIASET

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 MEDIASET ESPAÑA 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 MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. (en adelante, MEDIASET) 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 MEDIASET, 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 MEDIASET.

A este respecto, en los canales Telecinco, Cuatro, Energy, FDF y Divinity se ha emitido el mismo programa, “12 uvas y un croquetón”, desde las 23:41:31 a las 00:10:01 horas, apreciándose las siguientes emisiones de publicidad:

Con carácter previo a la emisión de este programa y también en todos los canales indicados, a las 23:40:16 y hasta las 23:41:21 horas tuvo lugar la emisión de una publicidad de “Coca Cola”, la cual se produjo sin previo aviso y sin ningún tipo de sobreimpresión o transparencia que lo indicase. Mientras estaba desarrollándose la locución del presentador previa al inicio del programa, se corta abruptamente la imagen y el sonido de la locución para dar paso a una publicidad virtual de “Coca Cola” en la fachada de la Casa de Correos, según un espectáculo de luz y sonido, parece ser que organizado o patrocinado por Coca Cola, y que está teniendo lugar en esos momentos en la Puerta del Sol.

En cualquier caso se considera que dicha emisión no es un emplazamiento de producto ni una telepromoción y, asimismo, tampoco 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».”

Asimismo, esta emisión pudiera incurrir en un supuesto de comunicación comercial encubierta al inducir a error al telespectador en cuanto a la naturaleza de la presentación publicitaria, mezclando a la vez programa y publicidad.

A las 23:45:12 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 23:59:42 hasta las 00:00:46 se aprecian distintas formas de publicidad virtual de “Coca Cola”, pero esta vez introducidas por el prestador del servicio de comunicación audiovisual, no como publicidad estática de un tercero:

- Sobreimpresión de “Coca Cola” mientras baja el carillón y suenan los cuartos.
- Un círculo rojo con la palabra “Coca Cola” que se come las uvas mientras suenan las campanadas.
- Dos botellas de “Coca Cola” a ambos lados de “Feliz 2015”.

Durante todo este tiempo no hay transparencia alguna que indique que se trate de publicidad.

Se considera que esta publicidad de “Coca Cola” en su conjunto no se compadece con lo dispuesto en los apartados 2, 3 y 4 del artículo 14 de la LGCA:

2. “Tanto los mensajes publicitarios en televisión como la televenta deben estar claramente diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos según los criterios generales establecidos por la autoridad audiovisual competente.

3. En la emisión de publirreportajes, 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».

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

Se incurre en estas prácticas porque a pesar de que al inicio del programa se señala el emplazamiento de producto con la iniciales “EP”, las presentaciones publicitarias virtuales de Coca Cola insertadas por MEDIASET anteriores, durante y después de las campanadas, son incorporadas en un programa que no las admite, ya que se solapan con el mismo siendo susceptibles de confundir al telespectador, no constando tampoco transparencia alguna que lo identifique como publicidad, por lo que no se adecúa a la prescripción legal.

En todo caso, si se considerase que constituye un emplazamiento de producto por estar señalado así al inicio del programa, excedería las condiciones fijadas en el artículo 17.3 de la LGCA, por entender que hay una prominencia indebida, afectando al momento central del programa (durante las campanadas, antes y después), por lo que también sería constitutivo de infracción grave.

A este respecto el artículo 17.3 establece que *“El emplazamiento no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto.”*

Por otra parte, durante la práctica totalidad del tiempo de emisión del programa, se produce un emplazamiento de producto de la marca cervecera “Estrella Galicia”. Durante la mayor parte del programa, en el lugar de rodaje en la parte derecha de la pantalla se visualiza un pedestal en cuya parte superior hay un cartel con la marca Estrella Galicia y unas cuantas botellas de esta marca. A partir de las 00:00:46 se ve a los presentadores junto a este pedestal brindando con esta cerveza: “Feliz 2015, por un año exageradamente bueno”. En este caso tampoco hay ninguna transparencia que indique que se trate de publicidad.

En cuanto a la publicidad de la cerveza “Estrella Galicia”, aunque pudiera considerarse un emplazamiento de producto (está señalado al inicio del

programa), se ha de significar la particularidad de que hay una prominencia indebida, por reiteración al aparecer prácticamente durante todo el programa, y por incitación directa a su consumo, pues los presentadores brindan con ella el nuevo año, “Feliz 2015, por un año exageradamente bueno”, coincidiendo el brindis con el eslogan de la marca, “Estrella Galicia, exageradamente buena”. En consecuencia, supondría una infracción al citado artículo 17.3 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 MEDIASET ESPAÑA 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.