

## **Resolución por la que se estima la solicitud de exención de cómputo publicitario presentada por Plan International España.**

**Expte. EC/DTSA/1018/14/ Fundación Plan International España.**

### **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA DE LA CNMC**

#### **Presidenta**

D<sup>a</sup>. María Fernández Pérez

#### **Consejeros**

D. Eduardo García Matilla  
D. Josep María Guinart Solá  
D<sup>a</sup>. Clotilde de la Higuera González  
D. Diego Rodríguez Rodríguez

#### **Secretario de la Sala**

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 11 de junio de 2014

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 mayo de 2014 ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) un escrito de la Fundación Plan International España por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por el canal Discovery Max de cuatro spots, Integrantes de la campaña “apadrina” y cuya grabación aporta, con el objetivo de recaudar fondos para conseguir mejorar las condiciones de vida de niños y niñas y de sus comunidades en situación de pobreza.

Breve descripción de los anuncios:

Son cuatro anuncios con un objetivo común, pero cuatro enfoques distintos en función del énfasis en una u otra necesidad de los niños en situación de pobreza. El primero se centra en el agua potable, el segundo en la educación, el tercero en el registro oficial de los niños y el último en la salud. Para los cuatro el hilo conductor lo lleva Antonio Díez (el Mago Pop) que actúa en un programa de Discovery Max.

Para los cuatro anuncios la presentación inicial es la misma:

Locución: *“Si algo me ha enseñado la magia es que nada es imposible. Hola, soy Antonio Díez, gracias a la magia he conseguido vivir momentos increíbles y conocer a mis ídolos. Pero quiero, con vuestra ayuda, proponerme un reto mucho más importante, acabar con la pobreza infantil en el mundo. Pero lamentablemente para eso no hay juego de magia posible. Por eso, Plan, Discovery Max y yo necesitamos tu ayuda.”*

El argumento central en el primer anuncio es el agua y su necesidad para la población de diversas zonas del planeta. Salen imágenes de una mujer de color transportando agua en un recipiente sobre su cabeza o un niño bebiendo agua de unos recipientes muy sucios...

La locución se apoya en las imágenes para lanzar el mensaje de que hay zonas en que la población no tiene agua potable o es escasa, o en malas condiciones de higiene... y termina con las soluciones que puede aportar Plan: instalar depósitos o acceso al agua limpia o a recibir tratamiento adecuado...

Termina el Mago Pop diciendo lo mismo en los cuatro anuncios: *“Con tu ayuda Plan lleva a cabo proyectos de educación, salud o nutrición que benefician a muchos niños o niñas, a sus familias y a su comunidad. Ayúdame a desaparecer la pobreza infantil, llama ahora al 900 244 006 y apadrina.”* En pantalla aparecen los logos de Plan, Discovery Max.

En el segundo vídeo el tema central es la educación con formato y mensaje similar al primero. El tercer spot gira en torno al registro oficial de las personas, de la necesidad de su existencia oficial y en el último vídeo el leitmotiv es la salud.

La duración de los cuatro vídeos es de 120 segundos cada uno.

## II FUNDAMENTOS JURÍDICOS

### Primero.- Habilitación competencial

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.**

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.”*

Una vez visionada la grabación suministrada por la Fundación Plan International España, se considera que reúnen los requisitos exigidos por la Ley para la exención de cómputo publicitario, pues se trata de cuatro anuncios de carácter benéfico que carecen de naturaleza comercial.

No obstante, de conformidad con lo dispuesto en dicho precepto legal, para que estos anuncios puedan beneficiarse de dicha condición y no sean considerados mensajes publicitarios, su difusión deberá ser gratuita, por tanto es necesario que se remita a la Subdirección de Audiovisual de la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la CNMC (C/ Alcalá, 47 – 28014 Madrid), el certificado de gratuidad expedido por el operador u operadores que vayan a difundir el anuncio, así como la relación de las franjas horarias en que se vayan a emitir gratuitamente. Mientras tanto, dichos espacios se computarán como publicidad a los efectos establecidos en el artículo 14.1 de la LGCA.

Por último, en cuanto a su difusión en los canales de ámbito autonómico y local, se informa que el artículo 56 de la LGCA otorga en esta materia la competencia a las Comunidades Autónomas.

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

### **RESUELVE**

**Único.-** Estimar la solicitud de exención de cómputo publicitario, presentada por la Fundación Plan International España, en relación con los anuncios de la campaña “apadrina”.

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.