

Resolución por la que se estima la solicitud de exención de cómputo publicitario presentada por la Fundación Familias Unidas.

Expte. EC/DTSA/1033/14/ Fundación Familias Unidas.

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA DE LA CNMC

Presidenta

D^a. María Fernández Pérez

Consejeros

D. Eduardo García Matilla
D. Josep María Guinart Solá
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 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 20 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 Familias Unidas por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de dos spots, cuya grabación aporta, con el objetivo de sensibilizar y educar a la sociedad española sobre las diferencias e interdependencias entre los países Norte-Sur, generar procesos de reflexión y cambio tanto en nuestra sociedad como en las de los países en los que coopera la Fundación Familias Unidas. Estos spots son integrantes de la campaña “apadrina un niño”.

Breve descripción de los anuncios:

Primer anuncio:

Locución: la voz la pone el conocido periodista Juan Ramón Lucas y dice: *“Abre bien los ojos y dime, ¿cuántas veces has deseado un mundo mejor para ellos? Por tan solo 60 céntimos al día puedes cambiar la vida de un niño. Su futuro depende de ti. Si puedes, míralo. Fundación Familias Unidas. Novecientos dos, dieciséis, veinte, dieciséis”*.

Imágenes: comienza el anuncio con una niña preparando comida en una casucha de madera, continúan las imágenes con otra niña cocinando en una cocina muy pobre, después hay dos niños lavando a mano en un bidón y en la calle. En el siguiente plano, estos mismos niños se van sonrientes a la escuela y terminan las imágenes con un grupo de niñas sonriendo y mirando a cámara.

Termina el anuncio con el logo de la Fundación Familias Unidas y el número de teléfono 902 16 20 16, que aparece en la parte inferior central de la pantalla durante todo el anuncio.

Segundo anuncio:

La locución igual que el anterior. Las imágenes son iguales pero cortando algunos planos, ya que el anuncio es más corto, y con un plano nuevo: un niño limpia los zapatos a otro en la calle.

La duración de los dos vídeos es de 30 y 20 segundos respectivamente.

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 visionadas las grabaciones suministradas por la Fundación Familias Unidas, se considera que reúnen los requisitos exigidos por la Ley para la exención de cómputo publicitario, pues se trata de dos 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 Familias Unidas, en relación con los anuncios de la campaña “apadrina un niño”.

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.