

RESOLUCIÓN POR LA QUE SE DESESTIMA LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE CÓMPUTO PUBLICITARIO, PRESENTADA POR SAVE THE CHILDREN.

Expte. DTSA 2014/173

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. Tomás Suárez-Inclán González, Secretario del Consejo

En Madrid, a 4 de febrero de 2014

Visto el expediente relativo a la exención de cómputo publicitario solicitada, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** acuerda lo siguiente:

ANTECEDENTES

(1) Con fecha 24 de enero de 2014 ha tenido entrada un escrito de SAVE THE CHILDREN por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de tres spots, cuya grabación aporta, con el objetivo de sensibilizar a la población española sobre los niños y niñas de nuestro país que están sufriendo la crisis y viven en situación de pobreza, integrante de la campaña "Pobreza infantil en España".

(2) Breve descripción de los anuncios:

Primer anuncio

Comienza el anuncio de Javier Ruiz (Periodista) con el formato de noticias.

Presentador: “Bienvenidos. Javier, siguiendo con el tema del rescate financiero ¿en cuánto se calcula el coste por familia?”

Javier Ruíz: “Pues mira, en España rescatar a la banca ha costado hasta 12.000 euros a cada familia”.

La cámara abre plano del público y se ve a una niña con un cartel que es centro de atención.

Presentador: “Y después del recate ¿qué va a pasar con el sistema bancario?”

La imagen se centra en la niña y su cartel, donde pone: “y a mí quién me rescata”.

Javier Ruiz: “En principio...”

Presentador y periodista miran hacia el público y en primer plano aparece la niña con el cartel y el mensaje mencionado.

Termina el anuncio con una voz en off que dice: “Save the Children crea el fondo de rescate a la infancia”. En pantalla aparece “envía RESCATE al 28014” y el logo de Save the Children.

Segundo anuncio

Comienza el anuncio de John Müller (Director Adjunto de El Mundo) igual que el anterior.

Presentador: “Bienvenidos de nuevo, seguimos hablando sobre el rescate a la banca ¿es verdad que desde 2011 los ciudadanos han sufrido un recorte de más del 60% en las ayudas sociales?”

John Müller: “Efectivamente el rescate financiero ha supuesto que la banca se ha llevado el 90% de las ayudas públicas...”

Plano del público y niño con un cartel que reza: “y a mí quién me rescata”.

Primer plano del niño con el cartel y su mensaje. Acaba el vídeo como el anterior anuncio.

Tercer anuncio

Comienza de manera similar a los anteriores.

Presentador: “Bienvenidos de nuevo, Miguel Ángel, como periodista de economía, ¿Cuáles son las cifras exactas del rescate al sistema bancario?”

Miguel Ángel Noceda (Corresponsal Economía de El País): “Pues mira, el Eurogrupo ha ofrecido a España ayudas por valor de 100.000 millones de euros”.

Plano del público

Presentador: “Entonces podemos decir que esas fueron las cifras totales del rescate...”

Plano del público que se va centrando en un niño con un cartel que dice: “y a mí quién me rescata”.

Presentador y periodista miran hacia el público y el plano se vuelve a centrar en el chico y el cartel con el mensaje ya referido.

Acaba el spot igual que los anteriores.

La duración de los tres vídeos es de 30”.

FUNDAMENTOS JURÍDICOS

- (3) La Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC), 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”.

- (4) Una vez visionadas las grabaciones suministradas por SAVE THE CHILDREN, se considera que los spots no reúnen los requisitos exigidos por la Ley para la exención de cómputo publicitario. Para que un anuncio pueda ser eximido de cómputo es necesario, según la Disposición Adicional Séptima de la LGCA, que se trate de un anuncio de servicio público o de carácter benéfico, y no puede predicarse ninguna de estas características de los anuncios recibidos. No se aprecia en los mismos el objeto del servicio público, es decir, que tengan una finalidad de interés general que afecte al colectivo de todos los ciudadanos, tal como pueden ser las campañas a favor de determinados hábitos alimenticios o sanitarios. Asimismo, junto a esta finalidad de servicio público también podrían quedar excluidos del cómputo los mensajes que, sin alcanzar ese grado de

generalidad en su interés, se orienten en favor de determinados colectivos vulnerables con actuaciones concretas. Sin embargo, de ninguno de los tres anuncios visionados se deduce con claridad que la finalidad última sea prioritariamente la obtención de un beneficio para un colectivo concreto necesitado.

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

RESUELVE

Desestimar la solicitud de exención de cómputo publicitario, presentada por SAVE THE CHILDREN en relación con los anuncios de la campaña “Pobreza infantil en España”.

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.