

Resolución por la que se estima la solicitud de exención de cómputo publicitario presentada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).

Expte. EC/DTSA/646/14/AUTOCONTROL

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 8 de abril 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 25 de marzo 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 Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, AUTOCONTROL) por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de un spot, cuya grabación aporta, con el objetivo de que los consumidores conozcan la existencia del organismo autorregulador de la publicidad, al que, eventualmente, pueden dirigir sus reclamaciones los consumidores, integrante de la campaña “Por una publicidad responsable”.

Breve descripción del anuncio:

Locución: “La publicidad, ¿a quién le importa? Los anuncios se olvidan, hacen reír, molestan, se cantan sus canciones. En Autocontrol, anunciantes, agencias y medios trabajamos para que la publicidad sea veraz, legal, honesta y leal. Porque la publicidad nos importa a muchos. Autocontrol, trabajamos por una publicidad responsable”.

Imágenes – Comienza el anuncio con un televisor y hojas de periódico en su pantalla y en la habitación, cambia el plano y se ve un soporte publicitario de carretera vacío, sin publicidad. Nuevo cambio de plano con un señor hablando por el móvil en la calle y en primer plano un soporte publicitario vacío, continúa con un soporte de televisión sin televisión en un local, después con la carcasa de una radio sin nada en su interior. Vuelve la imagen a la valla publicitaria de carretera para continuar con otros soportes publicitarios, sin publicidad, sobre edificios. La imagen nos lleva a alguien pasando las hojas de un periódico con las hojas semivacías a la que le siguen otras tantas imágenes de diversos soportes publicitarios sin publicidad. Termina el anuncio con una pantalla en negro con el logo de Autocontrol y el eslogan de la campaña: “Trabajamos por una publicidad responsable”. En el ángulo inferior izquierdo aparece el logotipo de Confianza Online.

La duración del vídeo es de 20”.

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 (en adelante, 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 AUTOCONTROL, se considera que el spot reúne los requisitos exigidos por la Ley para la exención de cómputo publicitario, pues se trata de un anuncio en el que pueden apreciarse características y valores de servicio público e interés social. Las campañas de este organismo de autorregulación tratan de prestigiar la actividad publicitaria, mostrando su importancia económica y social y comprometiendo a todos los actores del sector a un comportamiento responsable. AUTOCONTROL es el organismo encargado de velar por el buen funcionamiento de la autorregulación en el sector de la publicidad, detectando los incumplimientos de las normas y de los códigos de buenas prácticas, a través de las denuncias y las consultas de los ciudadanos y de las organizaciones sociales.

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 va 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 AUTOCONTROL, en relación con el anuncio de la campaña “Por una publicidad responsable”.

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.