

Resolución por la que se estima la solicitud de exención de cómputo publicitario presentada por la Asociación Española de Fundraising.

Expte. EC/DTSA/897/14/ Asociación Española de Fundraising.

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 13 de mayo 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 30 de abril 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 Española de Fundraising por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de dos spots, cuya grabación aporta. La Asociación Española de Fundraising es una entidad que reúne a un gran número de ONG españolas para potenciar la filantropía en nuestro país, y generar las condiciones necesarias para que las ONG puedan hacer sostenibles sus proyectos. Los objetivos de la presente campaña son:

- Contribuir a la consolidación de la confianza en el sector de las ONG y la creación de una cultura de la participación social y colaboración a través del compromiso con estas entidades.
- Potenciar y positivar el sentimiento humano básico de ayudar a los demás y de transformación de la realidad, poniendo en valor el orgullo de ser solidario y estar activamente colaborando con las ONG.

Y en concreto, con esta campaña se pretende dar un paso más y movilizar a aquellos que aún no son socios de ninguna ONG a reflexionar sobre ello y a dar un primer paso en esta dirección, mediante el envío de SMS, cuyo importe íntegro se destinará a 6 grandes causas, identificadas de entre las acciones y programas que desarrollan las 33 ONG participantes, integrantes de la campaña “Somos”.

Breve descripción de los anuncios:

Primer anuncio:

Comienza el anuncio con la imagen de una mujer ayudando a un hombre mayor dentro de una pantalla secundaria, pantalla secundaria que sujeta Ana Pastor que en un momento dado desplaza la pantalla hacia su derecha y aparece en primer plano. Desde el principio de la imagen la locución aparece sobrepuesta en la pantalla principal. Durante todo este plano la locución es la siguiente: “El 79% de los españoles estamos de acuerdo en que podemos hacer más por combatir la desigualdad en nuestro país.”

Continúa con la imagen de Carlos Sobera y a su lado una pantalla secundaria que él sostiene, donde se puede ver una mujer con un bebé en una calle llena de escombros, suciedad y desorden. Locución a cargo de Carlos Sobera que dice: “El 65% creemos que podemos acabar con el hambre y la injusticia.”

Imagen de Francine Gálvez sujetando la pantalla secundaria en la que se ve a una mujer dándole gotas a un bebé. Locución: “La mayoría sabemos que la investigación es vital para combatir las enfermedades.”

Locución de Ana Duato: “El 80% de los españoles confiamos en el trabajo de las ONG.” Imagen de Ana Duato sujetando una pantalla secundaria donde hay manos de varias personas intentando coger agua de un chorro.

Sigue el vídeo y nos remite a la imagen de un joven que sujeta un cartel en el que se puede leer el siguiente texto: “Solo uno de cada diez españoles es socio de alguna ONG.” La locución refuerza esta imagen diciendo: “Entonces, ¿por qué sólo uno de cada diez es socio de una de ellas?”

Ahora aparece una mujer joven sujetando el cartel con el texto: “Envía somos al 28014.” Aparece un texto en la parte inferior de la pantalla principal en el que se puede leer el coste del SMS, teléfono de contacto, apartado de correos, página web y colaboradores. Hace el ademán de lanzar el cartel y lo recoge Carlos Sobera que mostrando el cartel dice: “¿Somos o no somos?. En el cartel se puede leer:

“Somos/ONG unidas para cambiar el mundo/www.somosasi.org” y debajo los logos de las 33 ONG participantes.

Durante todo el anuncio, en la parte superior derecha de la pantalla aparece la web www.somosasi.org. Todas las locuciones se superimponen en pantalla para reforzar el mensaje.

Segundo anuncio:

Sigue el mismo patrón que el ya descrito, comienza con la siguiente locución de Angels Barceló: “Tres de cada cuatro españoles pensamos que es importante seguir ayudando a otros países a pesar de la crisis.” La imagen es de la propia Angels Barceló y en sus manos una pantalla secundaria donde se puede ver a una niña en una clase de matemáticas en el colegio.

Ahora es Jesús Calleja el que sujeta la pantalla secundaria y dice: “Y que ante una emergencia nos volcamos enseguida.” La imagen es de un grupo de personas atravesando un río crecido.

Continúa con Ana Duato diciendo: “El 80% de los españoles confiamos en el trabajo de las ONG. La imagen que le acompaña en la pantalla es la de un grupo de personas cogiendo agua con las manos de un surtidor.

El vídeo nos remite a la imagen de un joven que sujeta un cartel en el que se puede leer el siguiente texto: “Sólo uno de cada diez españoles es socio de alguna ONG.” La locución refuerza esta imagen diciendo: “Entonces, ¿por qué sólo uno de cada diez es socio de una de ellas?”

Imagen de un señor que dice: “Ya somos más de tres millones de personas pero aún faltas tú” y en la pantalla secundaria hay una enfermera ayudando a un joven que va en silla de ruedas. Carlos Sobera mostrando el cartel dice: “¿somos o no somos?.” En el cartel se puede leer: “Somos/ONG unidas para cambiar el mundo/www.somosasi.org” y debajo los logos de las 33 ONG participantes y una voz en off que dice: “Somos, ONG unidas para cambiar el mundo.”

Durante todo el anuncio, en la parte superior derecha de la pantalla aparece la web www.somosasi.org. Todas las locuciones se superimponen en pantalla para reforzar el mensaje.

La duración de los dos vídeos es de 30´ 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 visionadas las grabaciones suministradas por la Asociación Española de Fundraising, 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 Asociación Española de Fundraising, en relación con los anuncios de la campaña “Somos”.

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.