

RESOLUCIÓN POR LA QUE SE DESESTIMA LA SOLICITUD DE EXENCIÓN DE CÁMPUTO PUBLICITARIO PRESENTADA POR ASOCIACION DE AGENCIAS DE MEDIOS.

EC/D TSA/039/15/ASOCIACION DE AGENCIAS DE MEDIOS

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

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 30 de junio de 2015

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

I ANTECEDENTES

Único.- Con fecha 15 de junio de 2015 ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) un escrito de la ASOCIACION DE AGENCIAS DE MEDIOS por el que solicita la exención de cómputo publicitario para la difusión por televisión de dos spots, cuyas grabaciones aporta, con el objetivo de concienciar a los ciudadanos de la importancia de la comunicación tanto en su vida personal como profesional integrante de la campaña “Para que la comunicación funcione”.

➤ Descripción del primer anuncio:

En el anuncio aparecen una serie de imágenes cotidianas que representan momentos de la vida personal y profesional de cualquier persona. Estas imágenes se van presentando mientras se escucha la siguiente locución en off: *“La comunicación nos acerca a los demás. Comunicar bien nos permite enseñar. Educar. Comprender. Enamorar. Comunicar bien exige conocimiento. Talento. Ponerse en el lugar de los demás. Comunicar bien nos hace competitivos. Agencias de medios. Para que la comunicación funcione.”*

El spot finaliza con el logo de la *Asociación de Agencias de Medios* junto al nombre de la campaña “Para que la comunicación funcione” y la web de contacto.

La duración del anuncio es 20 segundos.

➤ Descripción del segundo anuncio:

Este segundo anuncio es exactamente igual que el primero tanto en relación a las imágenes como en la locución verbal. No obstante, la duración del anuncio es de 30 segundos puesto que la presentación es más pausada.

El spot finaliza con el logo de la *Asociación de Agencias de Medios* junto al nombre de la campaña “Para que la comunicación funcione” y la web de contacto.

Como hemos indicado, la duración de este anuncio es 30 segundos.

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 DE AGENCIAS DE MEDIOS, se considera que no reúne los requisitos exigidos por la Ley para la exención de cómputo publicitario, puesto que, a pesar de que se trata de un anuncio que pretende concienciar a los ciudadanos de la importancia de la comunicación, tanto en su vida personal como profesional, no está destinado a producir beneficios sociales o a satisfacer un objetivo de interés público general, además de no carecer de naturaleza comercial.

Se considera que de manera indirecta se promociona la Asociación, así como a sus miembros. Tal y como se ha podido comprobar en la web de la Asociación (www.agenciasdemedios.com), la cual aparece en el spot, dicha Asociación sólo agrupa una parte de las empresas que gestionan la publicidad en España, y no a su totalidad, aunque ello pueda suponer la gestión del 80 % de la inversión publicitaria de las principales empresas, organismos, e instituciones españolas. En consecuencia, no queda excluida la posibilidad de que la emisión del anuncio reporte beneficios empresariales a las empresas que forman parte de la Asociación en perjuicio de aquellas que no están integradas en dicha Asociación.

Asimismo, este mensaje puede ser considerado como un reclamo con fines comerciales, pues del contenido de la propia web de la entidad promotora del anuncio se desprenden ofertas comerciales, como un curso de experto en medios (“¿Quieres ser un experto en medios?”) o guías técnicas para la contratación de servicios de marketing y publicidad.

A mayor abundamiento, en los dos anuncios analizados aparece de forma visible y muy clara publicidad de terceros.

La ausencia de naturaleza comercial es un requisito necesario para que un anuncio pueda ser calificado como de carácter benéfico o de interés público general a efectos de lo establecido en la Disposición adicional séptima de la

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

RESUELVE

Único.- Desestimar la solicitud de exención de cómputo publicitario, presentada por ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS, en relación con el anuncio de la campaña “Para que la comunicación funcione”.

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.