

SANCIÓN DE LA CNMC CONTRA RTVE POR PUBLICIDAD ILÍCITA

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha **sancionado** a la CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A. (CRTVE), por la emisión en sus canales de televisión La 1, La 2, CLAN TV, 24H y TELEDIARIO, de comunicaciones comerciales que no cumplen los requisitos legales para ser consideradas como patrocinios culturales, único formato permitido a CRTVE.

Actúa la Comisión al amparo de las competencias que le son reconocidas en el artículo 21.2 a) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC y en el artículo 14.2.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto.

La CNMC considera que esas comunicaciones vulneran lo dispuesto en los artículos 16 y 43.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA); en el artículo 12 del Reglamento de desarrollo de esta Ley en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por Real Decreto 1624/2011 de 14 de noviembre. y en el artículo 7 de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Las doce campañas a que se refiere el presente expediente sancionador

- ▶ Se emiten independientemente de los programas patrocinados, vinculados a avances de programación o autopromociones.
- ▶ CRTVE, entre el 1 de diciembre de 2017 y el 11 de enero de 2018, ha difundido en sus canales 2.760 comunicaciones de estas campañas, por lo que, sin duda, estas emisiones estarían afectando a su independencia editorial.
- ▶ Las campañas adoptan la forma de los mensajes publicitarios, incitando directamente a la compra de los bienes, incluyendo menciones verbales y visuales de las posibles características de los productos del patrocinador, de sus ventajas, sus virtudes o, incluso, del grado de satisfacción de sus poseedores.

Así, todas las campañas emitidas incumplen los requisitos generales del ejercicio del derecho al patrocinio, cuyos mensajes deben aparecer al inicio o final de los programas y no incluir argumentario comercial. Además, ninguna de las doce campañas cumple con los requisitos del patrocinio cultural, cuyos requisitos son más restringidos (véanse los apartados 29 y 30 del artículo 2 de la LGCA) y cuya finalidad está asociada a la expresión de su responsabilidad social corporativa.

En relación a la alegación por parte de la CRTVE de que esos mensajes comerciales no han supuesto para la Corporación retribución económica alguna, la CNMC señala que “si el requisito de la remuneración económica determinase la naturaleza de las comunicaciones comerciales, los operadores podrían burlar las limitaciones que la LGCA impone a la comunicación audiovisual comercial alegando esta falta de retribución e ideando diversas estrategias para emitir publicidad que permitiese superar esas limitaciones a cambio de ventajas indirectas o futuras a favor de los anunciantes. Por ejemplo, un operador podría insertar “publicidad no remunerada” en hora punta y, a cambio, obtener determinados compromisos de un anunciante, como la obligación de contratar otras campañas. También podría, adquirir derechos de emisión a cambio de emisión gratuita de publicidad y que los anunciantes remunerasen a los titulares de esos derechos”.