

## **SE IMPONEN VARIAS SANCIONES A MEDIOS TELEVISIVOS POR INCUMPLIR LA NORMATIVA SOBRE PUBLICIDAD Y AUTOPROMOCIÓN\***

*Jesús Almarcha Jaime*  
*Centro de Estudios de Consumo*  
*Universidad de Castilla-La Mancha*  
*Abogado colegiado del ICAM*  
*Departamento de Gestión del Conocimiento de Gómez-Acebo & Pombo*  
[Jesus.Almarcha@uclm.es](mailto:Jesus.Almarcha@uclm.es) / [jalmarcha@gomezacebo-pombo.com](mailto:jalmarcha@gomezacebo-pombo.com)

*Fecha de publicación: 6 de diciembre de 2016*

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha impuesto recientemente varias sanciones administrativas a tres medios de comunicación televisivos por el incumplimiento de la normativa de publicidad y autopromoción contenida en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA). En este trabajo se exponen de forma separada las resoluciones.

### **1. Sanción a CRTVE por exceder el tiempo de las autopromociones en La 1 y en La 2**

En la Resolución de 24 de noviembre del 2016<sup>1</sup>, la CNMC impone una sanción de 203 508 euros a la Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. (CRTVE) por incumplir el límite temporal de cinco minutos por cada hora de reloj previsto para las autopromociones en el artículo 13.2, párrafo segundo, de la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Los hechos sancionados se encuadran en el marco temporal comprendido entre el 1 de marzo y el 17 de marzo del 2016, en franjas horarias distintas. En varias ocasiones se emitieron videos autopromocionales en los canales La 1 y La 2 en los que se excedía el límite antes expuesto. En dichos videos se promocionaban, por ejemplo, *películas* como

---

\* Trabajo realizado en el marco de la beca de colaboración con referencia 2016-BCL-5986 para el Proyecto «Grupo de investigación del profesor Ángel Carrasco» cuyo director e investigador responsable es el Prof. Dr. Ángel Carrasco Perera, de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM).

<sup>1</sup> Resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Consejo) de 24 de noviembre del 2016 (SNC/DTSA/025/16/CRTVE), <https://www.cnmc.es/desktopmodules/buscadorexpedientes/mostrarfichero.aspx?dueno=1&codigoMetadato=1254648> [Consulta: 12 de diciembre del 2016].



«Peligro Inminente», «El mensajero», «Insurgente» o «Taxi 3», *series* como «El Caso: Crónica de Sucesos», «Cuéntame Cómo Pasó» o «El Ministerio del Tiempo», *programas informativos* como «Especial informativo de La 1: Segunda votación de investidura», *productos* como «Suscripción al Club Gente Saludable de TVE» o *eventos deportivos* como «Liga Endesa de Baloncesto» o la «Liga BBVA: Rayo Vallecano-SD Éibar». Los excesos temporales oscilan entre 25 y 278 segundos.

CRTVE alegó, en síntesis, que la sección «TVE presenta» realmente es un programa en su definición legal (art. 2.6 de la LGCA) y no una autopromoción (art. 2.28 de la LGCA), al igual que ocurría con otros programas similares en los que la CNMC aplicó este criterio. Sin embargo, la CNMC considera que los espacios «TVE presenta» son emitidos «durante los bloques publicitarios, no constituyen elementos unitarios dentro del horario de programación y consisten en la inserción de imágenes de los programas utilizando técnicas audiovisuales publicitarias o promocionales, tal y como son los tráileres de los programas, además de aportar otra información sobre la emisión por lo que, en suma, se trata de publicidad de los propios programas del operador de televisión. En definitiva, se trata de comunicaciones audiovisuales que computan en el cálculo del límite de los 5 minutos por hora natural por no estar incluidos dentro de las excepciones del artículo 7 del RD 1624/2011».

En total se computaron veinticuatro infracciones leves (arts. 59.2 y 60.3 de la LGCA) y se gradúa la sanción impuesta teniendo en cuenta distintas circunstancias (repercusión social en función del canal y de la franja horaria de emisión, duración de la publicidad en lo que al exceso legal se refiere, y el posible beneficio económico que la conducta infractora puede haber reportado al operador).

## **2. Dos sanciones a CRTVE por publicidad encubierta en el programa «La mañana de La 1»**

En la Resolución de 25 de octubre del 2016<sup>2</sup>, la CNMC sanciona a CRTVE por vulnerar el artículo 18.2 de la LGCA al emitirse el 29 de marzo del 2016, durante la emisión en el canal «La 1» del programa «La mañana de La 1», en la sección «Saber vivir», un reportaje divulgativo e informativo relacionado con la menopausia en el que se promovió la marca «Curves» y la actividad del gimnasio «Curves Pozuelo», con propósito publicitario e inducir al público a error en cuanto a su naturaleza, sin que en ningún momento de la emisión se advirtiese de su tratamiento como publicidad ni apareciese ninguna

<sup>2</sup> Resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Consejo) de 25 de octubre del 2016 (SNC/D TSA/023/16/CRTVE), <https://www.cnmc.es/desktopmodules/buscadorexpedientes/mostrarfichero.aspx?dueno=1&codigoMetadato=1007929> [Consulta: 12 de diciembre del 2016].



sobreimpresión que la identificara. En concreto, en la retransmisión se podía ver y leer de forma continua los logos y nombres de ambas marcas, así como se exponía de forma clara la actividad del gimnasio y sus beneficios, tanto por monitores del mismo como por clientes o una voz en off.

La CNMC indica que los requisitos o características de las comunicaciones comerciales encubiertas son: 1) la presentación de bienes o servicios en un programa, 2) que la presentación tenga un propósito publicitario y 3) que sea susceptible de inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de la inserción al tratarse de un mensaje publicitario que no es reconocido como tal. Por tanto, el elemento de la contraprestación no resulta indispensable.

CRTVE alega que no se trata de una presentación de servicios del referido gimnasio, del que no se habla en ningún momento, sino que se trata de un reportaje divulgativo sobre los efectos del ejercicio físico en el organismo femenino durante la premenopausia. Añade que se eligió ese gimnasio, que presta servicios de ámbito local, porque es un establecimiento que desarrolla la actividad sobre la que se informaba ese día y que la aparición de la marca «Gimnasio Curves» no es completa y constante, hecho que acredita la ausencia de intencionalidad en realizar una promoción comercial del gimnasio.

Sin embargo, la CNMC entiende que la ausencia de intencionalidad se hubiera dado en caso de que se hubieran suprimido las referencias visuales al gimnasio y se hubieran ocultado los logotipos y nombre de éste. Además, el gimnasio pertenece a una franquicia internacional, por lo que su ámbito no es meramente local. Por ello, aunque podría entrar dentro de la normalidad la aparición fugaz del nombre del establecimiento donde se rodó el reportaje, la aparición recurrente o reiterada del nombre y logo del gimnasio (durante más de la mitad del reportaje) permite al telespectador identificarlas, lo que facilita o promueve que el público destine todas las virtudes y ventajas que se describen en el reportaje al gimnasio y el método o circuito de ejercicios que ofrece, a la vez que crea una falsa sensación de objetividad de la información divulgada y una falsa separación entre la actividad del gimnasio y los ejercicios que recomienda el reportaje.

En consecuencia, se considera que se ha cometido una infracción grave (arts. 58.8 y 60.2 de la LGCA) y se gradúa la sanción hasta los 108 771 euros teniendo en cuenta la repercusión social de la infracción en función de la audiencia media del programa y la duración de la publicidad.



Por otro lado, en la Resolución de 9 de junio del 2016<sup>3</sup>, la CNMC sancionó también a CRTVE por publicidad encubierta durante el mismo programa el 18 de febrero del 2015. Se emitió un reportaje en el que se trataba de explicar determinadas intervenciones quirúrgicas que se realizan para la eliminación de defectos refractivos, aunque se alude de forma reiterada a la Clínica Baviera mediante rótulos informativos con datos de la empresa y menciones expresas del nombre de la misma. El contenido de la resolución es prácticamente idéntico al que se va a detallar a continuación y que ha sido aplicado a Atresmedia precisamente por publicitar a la misma clínica, por lo que ruego la remisión en pro de la economía espacio-temporal. La sanción que se impuso ascendió a 154 477 euros.

### **3. Sanción a Atresmedia por publicidad encubierta en el programa «Objetivo Bienestar»**

En la Resolución de 25 de octubre del 2016<sup>4</sup>, la CNMC sanciona a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A. (Atresmedia) por presentar algunos servicios de Clínica Baviera en el Canal «Nova» el 20 de marzo del 2016 durante el programa «Objetivo bienestar». En éste se emitió un reportaje sobre la presbicia o vista cansada en el que se señalaba que los oftalmólogos actualmente utilizaban dos procedimientos muy sencillos para su corrección. En la introducción del espacio aparece durante cinco segundos la señalización que indica que se trata de un emplazamiento publicitario. Durante el reportaje aparece de forma reiterada el nombre de la clínica y sus instalaciones. Tras el reportaje, se emite a continuación el programa «Objetivo bienestar junior», apareciendo de nuevo la indicación de emplazamiento publicitario durante tres segundos, aunque al final del reportaje no se indica el nombre de Clínica Baviera en el rótulo de agradecimientos.

Atresmedia alega, en síntesis, que han cumplido con los requisitos exigidos por el artículo 17.4 de la LGCA para los emplazamientos de productos. La CNMC considera que el propósito publicitario se produce por la conexión existente entre el contenido y la forma de su presentación. «En efecto, si bien no se menciona expresamente a Clínica Baviera durante el espacio, al tratar de la presbicia, defecto tratado por la oftalmología y teniendo en cuenta que la mencionada Clínica es oftalmológica, durante el espacio

---

<sup>3</sup> Resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Consejo) de 9 de junio del 2016 (SNC/D TSA/052/15/CRTVE), <https://www.cnmc.es/desktopmodules/buscadorexpedientes/mostrarfichero.aspx?dueno=1&codigoMetadato=982759> [Consulta: 12 de diciembre del 2016].

<sup>4</sup> Resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Consejo) de 25 de octubre del 2016 (SNC/D TSA/022/16/ATRESMEDIA), <https://www.cnmc.es/desktopmodules/buscadorexpedientes/mostrarfichero.aspx?dueno=1&codigoMetadato=1007912> [Consulta: 12 de diciembre del 2016].



aparece de forma reiterada la clínica. Es decir, de forma indirecta se relacionan los procedimientos médicos descritos en el espacio para corregir la presbicia como servicios ofrecidos por Clínica Baviera. Asimismo, la forma como se presentan las soluciones o procedimientos médicos refleja una conexión con la clínica». Además, el hecho de que no se aludiera a otras posibles soluciones existentes de menor riesgo y menos traumáticas para el ojo, como el uso de gafas o lentillas, y se aseguraba el éxito de la intervención y omitiendo las posibles complicaciones irreversibles de la misma, implica inducir al público a error.

En consecuencia, se considera que se ha cometido una infracción grave (arts. 58.8 y 60.2 de la LGCA) y se gradúa la sanción hasta los 103 725 euros teniendo en cuenta la repercusión social de la infracción en función de la gravedad de los perjuicios causados atendiendo a la naturaleza de los servicios publicitados (la publicidad de servicios sanitarios merece un mayor reproche considerando que se trata de publicidad prohibida), la audiencia media del programa y la duración de la publicidad.

#### **4. Sanción a Mediaset por exceso del tiempo dedicado a publicidad**

En la Resolución de 14 de julio del 2016<sup>5</sup>, la CNMC sanciona a Mediaset España Comunicación, S.A. (Mediaset) por haber sobrepasado en los canales «Telecinco» y «Cuatro», en varias franjas horarias de diversos días de septiembre del 2015, el límite temporal de publicidad (doce minutos por hora natural) establecido por el artículo 14.1 de la LGCA.

Mediaset alega básicamente que los excesos se deben a errores humanos involuntarios, sin negar la existencia de la infracción, aunque indicando que debe reducirse la sanción en virtud de la falta de intencionalidad en la comisión de la infracción y el cómputo de algunos espacios en negro para la determinación total del exceso temporal.

La CNMC dictamina que los espacios en negro deben computarse porque el inicio de la cuenta comienza desde el inicio del corte publicitario hasta el comienzo del programa, excluyéndose los elementos que por su naturaleza no fueran computables o lo fueran a otros efectos. Así, Mediaset incurrió en negligencia y tenía la oportunidad de subsanar los errores humanos dentro de una misma franja horaria o de prever un margen de tiempo por el que pueda asegurar la ausencia de cualquier exceso en el tiempo de publicidad. Y todo ello aunque no existiera intencionalidad en la comisión de las infracciones.

---

<sup>5</sup> Resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Consejo) de 14 de julio del 2016 (SNC/DTSA/005/16/MEDIASET), <https://www.cnmc.es/desktopmodules/buscadorexpedientes/mostrafichero.aspx?dueno=1&codigoMetadato=937809> [Consulta: 12 de diciembre del 2016].



En consecuencia, se considera que se ha cometido varias infracciones leves (arts. 58.6, 59.2 y 60.3 de la LGCA) y se gradúa la sanción hasta los 64 368 euros teniendo en cuenta los beneficios económicos que la comisión de la infracción ha podido reportar a Mediaset y la audiencia afectada en función de los excesos de tiempo en la publicidad emitida que refleja la repercusión social de las infracciones.