

RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR INCOADO A ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A., POR EL INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 136 DE LA LEY 13/2022

(SNC/DTSA/024/24)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel García Castillejo

Consejeros

D. Josep Maria Salas Prat

D. Carlos Aguilar Paredes

D.^a María Jesús Martín Martínez

D. Enrique Monasterio Beñaran

Secretaria

D.^a María Angeles Rodríguez Paraja

En Madrid, a 16 de junio de 2025

Vista la Propuesta de resolución de la instructora, junto con las alegaciones presentadas y el resto de las actuaciones practicadas en el expediente sancionador de referencia, la Sala de Supervisión Regulatoria del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) con la composición anteriormente expresada y en virtud de la función establecida en el artículo 9.10¹ de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC (LCNMC), la Sala de la Supervisión Regulatoria, ha dictado la siguiente resolución basada en los siguientes:

¹ *Controlar y supervisar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito estatal, de conformidad con el título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.*

TABLA DE CONTENIDO

I. ANTECEDENTES DE HECHO	2
II. HECHOS PROBADOS	8
III. FUNDAMENTOS JURÍDICO-PROCEDIMENTALES	14
IV. FUNDAMENTOS JURÍDICOS MATERIALES	15
RESUELVE	26

I. ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- Diligencias previas

En el ejercicio de sus competencias, la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual (DTSA) ha constatado, según consta en la copia de los contenidos emitidos y puestos a disposición al público (folios 3.bis y 5.bis), así como en los documentos relacionados (folios 6 a 26) y en las actas de inspección levantadas relativas a dichos contenidos (folios 1 a 5) elaboradas con anterioridad a la incoación del presente procedimiento, que ATRESMEDIA, tanto en su canal de televisión LA SEXTA, los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2023, como en su servicio bajo demanda ATRESPLAYER, ha podido vulnerar lo dispuesto en los apartados 1 y 2 del artículo 136 de la LGCA, al haber emitido dos episodios de la serie-reportaje “El pedido más esperado”, sin cumplir con el principio de separación y diferenciación entre el contenido publicitario y el contenido editorial.

La emisión de estas dos producciones se encuadra en el marco de la campaña “El producto más esperado” de McDonald España, la cual se desarrolla dentro del proyecto “Big Good”, una iniciativa publicitaria en donde McDonald busca posicionar a la marca como contribuidora a la industria agropecuaria nacional.

SEGUNDO.- Incoación del procedimiento sancionador SNC/DTSA/024/24

El 5 de julio de 2024, y a la vista de estos antecedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC acordó la incoación del procedimiento sancionador

SNC/DTSA/024/24/ATRESMEDIA, al entender que ATRESMEDIA había podido infringir lo dispuesto en el artículo 136.1 y 2 de la LGCA por las emisiones indicadas en el apartado anterior. (Folios 27 a 34)

El 9 de julio de 2024 le fue notificado el acuerdo de incoación al interesado, mediante acceso electrónico, y se le concedió un plazo de un mes para la presentación de alegaciones, documentos e informaciones, y proponer pruebas, en su caso. (Folios 35 a 37)

TERCERO.- Traslado del expediente y ampliación del plazo para formular alegaciones

Con fecha 10 de julio de 2024, tuvo entrada en el Registro de esta Comisión, un escrito del representante de ATRESMEDIA en el que solicitaba el traslado y copia del contenido del expediente administrativo y una ampliación de plazo para la presentación de alegaciones al acuerdo de incoación. (Folios 38 a 42)

En contestación a esta solicitud, mediante escrito de la instrucción de 24 de julio de 2024, se le concedió una ampliación de plazo de 15 días para presentar alegaciones, documentos e informaciones y se le dio traslado de la documentación conforme a lo establecido en el artículo 53.1.a) de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante, Ley 39/2015). (Folios 43 a 74)

CUARTO.- Alegaciones de ATRESMEDIA al acuerdo de incoación del procedimiento sancionador

El 23 de agosto de 2024, ATRESMEDIA presentó escrito de alegaciones (folios 75 a 114), en la sede electrónica de la CNMC, en el que manifiesta:

- Que está perfectamente identificado que se trata de un contenido de la cadena de restauración, diferenciado de otros contenidos pues así aparece en las cortinillas y títulos de crédito al comienzo y al final del programa; con la presencia permanente, además, del logotipo de la empresa de restauración en pantalla durante todo el programa, y, en el caso de ATRESPLAYER, con advertencias añadidas sobre el contenido publicitario del espacio.
- Que no existe la obligación de sobreimpresionar en todo caso el término “publicidad” de acuerdo con el artículo 136 de la LGCA, sino solo en el supuesto de que “por las características de la emisión”, pueda generar confusión en el espectador.

Como se puede apreciar en las grabaciones, poca duda puede tener el espectador en la emisión lineal realizada en el canal LaSexta sobre la participación de McDonalds en el programa, que se muestra con total transparencia:

- 1) La careta introductoria del programa está conformada por el logotipo de McDonalds acompañado de la mención “Proyecto Big Good”, seguida de la presentación “McDonalds presenta El pedido más esperado.
- 2) Durante todo el programa hay una superimpresión permanente de la marca en la esquina superior izquierda de la pantalla.
- 3) La careta de salida del programa está igualmente compuesta por la mención (en pequeño) “Proyecto Big Good”, con el logotipo de McDonald’s pegado a la mención “El pedido más esperado”.

Tampoco, respecto a los contenidos digitales, establece la normativa la necesidad de superimpresionar la palabra publicidad de acuerdo con el artículo 20 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. En estas emisiones, además de las identificaciones precedentes, constan de una etiqueta de contenido “patrocinado” que se muestra al espectador antes de acceder al contenido (una de las etiquetas recomendadas por Autocontrol para la identificación del contenido publicitario en los medios digitales en el Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad), que aparece en la búsqueda por título en la plataforma y en la ficha del programa.

- Los programas “branded content” son una modalidad de contenido audiovisual muy extendida y con un protagonismo creciente que consiste básicamente en que marcas anunciantes deciden producir contenidos de entretenimiento que interesen al espectador y con los que la marca se siente particularmente identificada, por los valores que representan, por su interés informativo, etc. No es legalmente un emplazamiento de producto ni un patrocinio porque es la propia marca la que produce los contenidos con un propósito publicitario reconocible.

Cita casos como las películas “Barbie” o “Air”; o un acuerdo del Gobierno de España, a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, para la promoción de España en 2021 con Netflix, a través del cual se promociona el turismo nacional en producciones audiovisuales como la serie Jaguar (Almería), Feria (Barcelona, Cádiz y Huelva), Tú no eres especial (Navarra), Intimidad (Bilbao), etc.; y, por último, cita ejemplos de estos contenidos en plataformas de vídeo bajo demanda, como: “Las vueltas que da la vida”, la

producción “Keep Walking” de Jonnie Walter, la serie “Convecinos” de Ecodidrio, el programa del laboratorio Bioscalin y una “Másterclass” de Braun y cita otras producciones de otras empresas.

- Que el vocablo “separación” estuvo provisionalmente en el texto del anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual, publicado en noviembre de 2020, en su artículo 134, pero se eliminó y sustituyó por “diferenciación”, al ser el primero contradictorio con la regulación del emplazamiento de producto. Y que se ha cumplido con el principio incluyendo cortinillas al comienzo y al final del espacio analizado.
- El criterio establecido por la propia CNMC, en resoluciones como la CNS/DTSA/044/18, de 5 de abril de 2018, establece la obligación para programas publicitarios puros, como son los espacios de televenta, de que estén individualizados en la guía electrónica de programación. La resolución CNS/DTSA/267/18 la CNMC también admitió que un programa que incorporaba imágenes exclusivas de películas de estreno estuviera en la guía electrónica de programación, entendiendo que en ese caso dicho programa computaría como publicidad convencional.
- Que ATRESMEDIA no ha tenido ninguna voluntad de incumplir la norma y que los hechos imputados no son típicos ni antijurídicos, ni su emisión se ha debido al dolo o culpa del prestador.
- Que, en caso de que en este expediente se acuerde la existencia de infracción, debe de ser considerada como una infracción continuada por concurrir identidad de medios, sujetos, objeto y finalidad.

Por último, acompaña un documento con los ingresos de los servicios LA SEXTA y ATRESPLAYER en el ejercicio 2023 (folio 99).

QUINTO.- Propuesta de resolución y trámite de audiencia

De conformidad con los artículos 82, 89 y 90 de la LPAC, con fecha 17 de marzo de 2025 se notificó a ATRESMEDIA (folio 163) la propuesta de resolución del presente procedimiento sancionador de misma fecha (folios 169 a 193) junto a una relación de los documentos obrantes en el procedimiento tramitado (folio 192) a fin de que, si a su derecho interesase, pudiera obtener copia de los que estime convenientes. Se le otorgó un plazo de 10 días para para formular las alegaciones y presentar los documentos e informaciones que estimase pertinentes y se le informó de las reducciones de sanción previstas en el artículo

85 de la LPAC. Asimismo, se le remitió un formulario de reconocimiento de responsabilidad y pago voluntario de la sanción por el que acogerse a las reducciones previstas en el mencionado artículo 85 de la LPAC (folio 193).

En la mencionada propuesta de resolución el órgano instructor propone lo siguiente:

PRIMERO.- *Que se declare a ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S. A., responsable de la comisión de cuatro (4) infracciones administrativas graves de carácter continuado por haber emitido, en su canal LA SEXTA y haber incluido en su plataforma ATRESPLAYER, de ámbito nacional, dos comunicaciones comerciales de “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”, los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2023, y haber incluido en su plataforma ATRESPLAYER dos vídeos de esas emisiones, sin incluir la sobreimpresión permanente y legible con la indicación “publicidad”, ni haberlas diferenciado del resto de la programación, lo que supone una vulneración a lo dispuesto en el artículo 136.1 y 2 de la LGCA.*

SEGUNDO. - *Que se imponga a ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S. A., una multa por importe global de **656.836 €** (seiscientos cincuenta y seis mil ochocientos treinta y seis euros), que corresponden a:*

- *Una multa de **241.793 €** (doscientos cuarenta y un mil setecientos noventa y tres euros) por la comisión de una infracción grave de carácter continuado al artículo 136.1 LGCA, por las dos emisiones en LA SEXTA, del espacio publicitario “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”, los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2023, sin incluir la sobreimpresión permanente y legible con la indicación “publicidad”;*
- *Una multa de **238.043 €** (doscientos treinta y ocho mil cuarenta y tres euros) por la comisión de una infracción grave de carácter continuado al artículo 136.2 de la LGCA, por haber incluido el espacio publicitario “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”, en la programación de los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2023, sin diferenciarlo del resto de la programación.*
- *Una multa de **90.250 €** (noventa mil doscientos cincuenta euros), por la comisión de una infracción grave de carácter continuado al artículo 136.1 LGCA, por no incluir la sobreimpresión permanente y legible con la indicación “publicidad”, en los dos vídeos de “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”, incluidos en la plataforma de ATRESPLAYER.*
- *Una multa de **86.750 €** (ochenta y seis mil setecientos cincuenta euros), por la comisión de una infracción grave de carácter continuado al artículo 136.2 de la LGCA, por haber incluido dos vídeos del espacio publicitario “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”, en el catálogo de programas de ATRESPLAYER, sin diferenciarlo del resto de la programación.*

SEXTO.- Pago anticipado de la sanción

Con fecha 7 de abril 2025, ATRESMEDIA remitió a esta Comisión escrito por el que manifiesta su voluntad expresa de proceder al pago anticipado de la sanción propuesta reducida en un 20% y de no reconocer expresamente su responsabilidad en la infracción que se le imputa dada su intención de recurrir la resolución ante los tribunales.

En el mismo escrito ATRESMEDIA se reitera en sus alegaciones realizadas a la incoación del procedimiento sancionador añadiendo que, la propuesta de sanción, le resulta desorbitada al considerar cuatro infracciones independientes sin que se hubiera aportado prueba alguna relacionada con la “falta de identificación y diferenciación entre comunicaciones comerciales audiovisuales y resto de programación” lo que, a su juicio, supone una vulneración del principio de tipicidad, presunción de inocencia, de proporcionalidad, del principio *non bis in idem*, del concurso ideal de sanciones y de garantías en el procedimiento administrativo sancionador y del derecho de defensa así como a un proceso con todas las garantías. En respaldo de lo anterior, aporta un informe de una empresa de investigación de mercados en el que se ha recabado la opinión de diversos encuestados residentes en España en el que se concluye que la inmensa mayoría identifican con claridad la presencia de la empresa de restauración en los vídeos visualizados que habría sido la encargada de producir el vídeo como publirreportaje.

Sobre la base de todo lo anterior, solicita que se reconozcan como suficientes las medidas adoptadas por ATRESMEDIA para permitir al público identificar los vídeos como publicidad, que se tenga por manifestada su voluntad de acogerse a la reducción de la sanción por pronto pago, con renuncia a la interposición de cualquier acción o recurso en vía administrativa, y se expida el correspondiente modelo de ingresos no tributarios para poder proceder al abono de la sanción reducida (folios 219 a 256).

Con fecha 16 de abril de 2025 la CNMC notificó a ATRESMEDIA la carta de pago Modelo de Ingresos no Tributarios (069) correspondiente a la multa propuesta reducida en un 20% (folios 257 a 262).

Con fecha 9 de mayo de 2025, ha tenido entrada en el Registro electrónico de esta Comisión un escrito por el que ATRESMEDIA comunica haber realizado el pago de quinientos veinticinco mil cuatrocientos sesentaiocho euros y ochenta céntimos de euro (525.468,80 €), lo que supone el importe de la sanción propuesta reducida en un 20% en aplicación de lo dispuesto en el artículo 85 de

la LPAC. Asimismo, aporta carta de pago (modelo 069) emitida por la entidad bancaria (folios 264 a 267).

SÉPTIMO.- Cierre de instrucción y elevación del procedimiento al órgano competente para su resolución

Con fecha 13 de mayo de 2025, la instructora del procedimiento ha remitido a la Secretaría del Consejo de la CNMC la Propuesta de Resolución junto con el resto de los documentos y alegaciones que conforman el expediente administrativo. (Folio 268)

II. HECHOS PROBADOS

1.- Actas de visionado

1.1. Primer acta

A consecuencia de la emisión del programa en el día 28 de noviembre de 2023, se levantó un acta de visionado en la que se describen los contenidos visionados. (Folios 4 y 5)

A continuación, se reproduce su contenido:

ACTAS DE VISIONADO

Programa: “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”-

Fecha de emisión: martes 28, de noviembre de 2023

Franja horaria del programa: de 00:47:22 a 01:05:00 horas

Canal: LA SEXTA y ATRESPLAYER

Ámbito: Nacional.

Calificación: TP

Objeto del Acta: Ley 13/2022, de 7 de julio General de la Comunicación Audiovisual, Artº. 136.

- 1- CONTENIDO: “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”** Programa clasificado por Atresplayer como un género de “Cocina” donde el futbolista Joaquín Sánchez y el Chef Dani García se van, en un viaje de 6 meses, a conocer todo el proceso de elaboración que existe detrás de los productos de McDonald’s desde su origen hasta que se sirven en sus establecimientos.

<p>00:47:22 a 00:48:15</p>	<p>Comienza con una introducción en un establecimiento de McDonald's donde Joaquín está esperando a ser atendido en el mostrador para pedir cuatro menús Big Mac y el empleado le comunica que tiene que esperar 6 meses, cuando entra Dani García y se saludan, Joaquín cuenta el tiempo que va a tardar en darle los menús y Dani quiere explicarle el origen de por qué tarda ese tiempo y Joaquín acepta. En la pantalla se muestra el logotipo de McDonald's durante todo el programa [...]</p>
<p>00:48:15 a 00:50:43</p>	<p>[...] continúa con una carátula donde indica que es un proyecto Big Good de McDonald's. Durante el programa se muestra en la parte superior izquierda de la pantalla el logotipo de McDonald. Continúa el programa con una carátula que dice: "dos meses después", se presenta a Dani y Joaquín en Trujillo escribiendo a la ganadera Bea para ir a su explotación. Durante el camino van hablando sobre la ganadera que tiene un premio por la persona más creativa como ganadera. Continúa Dani la charla con los productos locales que usa McDonald's en sus productos siendo esta una de las causas que le han llevado a trabajar con la marca. Mientras van conduciendo a través de campos se ve un poste publicitario de McDonald's y comenta: "¿dónde no ves una M?" [...].</p>



<p>00:50:43 a 01:07:27</p>	<p>[...] Llegan a la explotación donde les espera la ganadera Bea, que les muestra las partes en que se divide la explotación de ganado y les ofrece ropa adecuada para poder moverse por esta. Bea explica las distintas razas de vacas que tiene y cómo se alimentan. Dani y Joaquín realizan una serie de trabajos en la explotación mientras les explica diferentes conceptos del trabajo que realizan ya que su ganadería es regenerativa y que es productora de McDonald's donde buscan la calidad. Bea muestra y explica cómo pastan las vacas en los diferentes espacios del campo y qué elementos tiene para la alimentación del ganado. Se une el capataz donde explica el trabajo que se realiza y que tanto Joaquín con Dani participan en su realización. Durante la explicación en un momento se muestra la imagen de un poste publicitario de McDonald's perteneciente a otro sitio diferente de donde se encuentran, con imágenes del entorno donde se cría el ganado [...].</p>	   
<p>01:07:27 a 01:08:15</p>	<p>[...] Para finalizar se emite un avance de lo que se va a emitir en el programa siguiente, finaliza con la carátula: <i>proyecto BigGood</i> el logo de MacDonal, el pedido más esperado y el hashtag <i>#reconocer al campo español</i>.</p>	

1.2. Segunda acta

A consecuencia de la emisión del programa en el día 5 de diciembre de 2023, se levantó un acta de visionado en la que se describen los contenidos visionados. (Folios 1 a 3)

A continuación, se reproduce su contenido:

Programa: “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”-

Fecha de emisión: martes 5 de diciembre de 2023

Franja horaria del programa: de 00:48:54 a 01:06:13 horas

Canal: LA SEXTA y ATRESPLAYER

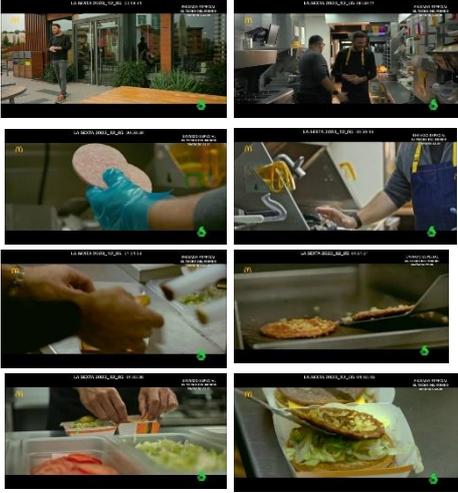
Ámbito: Nacional.

Calificación: TP

Objeto del Acta: Ley 13/2022, de 7 de julio General de la Comunicación Audiovisual, Artº. 136. de 2023, se levantó un acta de visionado, en la que se describen los contenidos visionados.

<p>00:48:54 a 00:50:54</p>	<p>Comienza el programa con un resumen del programa anterior y el logotipo de McDonald's en la parte superior izquierda de la pantalla, y comienza con la imagen de un establecimiento de comida McDonald's donde Joaquín se dirige al mostrador del local y pide "cuatro menús Big Mac por favor", continúa el resumen mostrando un campo con un poste publicitario de McDonald cuando se dirige a una granja otra imagen muestra cómo interactúan con los operarios y propietarios de la granja, dando paso al programa del día [...]</p> <div data-bbox="986 591 1385 819">  </div> <div data-bbox="584 824 986 1048">  </div> <div data-bbox="986 824 1385 1048">  </div>
<p>00:50:54 a 00:53:34</p>	<p>[...] Comienza con los protagonistas: Dani García y Joaquín Sánchez en una casa labriega, donde en la parte trasera de la casa van preparando, mientras comentan la calidad y origen de los productos, una ensalada para una comida con unos comensales que tienen relación con los alimentos que intervienen en la comida, cómo: la ganadera Beatriz Pablos, los productores Ainhoa Ruiz (Helios) que explica cómo pasa del tomate natural de Badajoz a un tomate concentrado y luego al Ketchup y Fernando Garcia, agricultor de Valladolid, su producto entre otros es la cebolla que Dani García comenta "son las del Big Mac", Joaquín: "estas cebollas son del</p> <div data-bbox="427 1290 948 1581">  </div> <div data-bbox="903 1585 1385 1850">  </div>

	<p><i>McDonald's porque no lloro</i>, continúan con la preparación de la ensalada y una vez finalizada se dirigen a la mesa donde se encuentran los invitados [...].</p> 
<p>00:53:34 a 00:58:41</p>	<p>[...] ya en la mesa se comenta que siempre tiene que haber una ensaladita buena en la mesa a lo que Dani García comenta: “eso es lo que aporta la calidad McDonald’s”, Joaquín: “ellos son también el corazón McDonald’s, el sabor...”, continúa Ainhoa explicando: “para conseguir un ketchup es conseguir un buen tomate...”, se muestran imágenes de una explotación de tomates en Don Benito y su proceso hasta conseguir el ketchup. Joaquín comenta que se imagina: “ese ketchup con esas patatitas en McDonald’s, yo las ahogo”, continúa Dani comentando: “La hamburguesa que más se vende en McDonald’s, que son unas 65. 000 diarias, Big Mac”, se dirige al agricultor Fernando: “lleva tus cebollas...” a lo que contesta afirmativamente y se muestran imágenes de la plantación de estas en Valladolid explicando el proceso que se lleva a cabo hasta su uso en las hamburguesas de McDonald’s. A continuación, se comenta por parte de los comensales el trabajo que se realiza en los diferentes sectores anteriormente mencionados y Joaquín inquiriere que “será un orgullo trabajar para McDonald’s” a lo que contestan afirmativamente y comentan la calidad de sus productos “orgullo de decir que no todos los productos que se consumen son de ese país y con los estándares de calidad que piden. .no es fácil”, Dani: “no es fácil ser proveedor de McDonald’s, es un estándar de calidad...”. La conversación continúa con Joaquín comentando su deseo que Dani prepare unas hamburguesas, con su cebollita, su ketchup... Se da paso a lo que sucede 3 meses después [...]</p>         

<p>00:58:41 a 01:00:17</p>	<p>[...] Tres meses después se ve a Joaquín en la puerta de un establecimiento de McDonald's esperando a Dani. Aparece Dani con una cesta de productos pasando a continuación a la cocina, Joaquín dice: "me hace ilusión ponerme un delantal de McDonald's" y Dani: "una Mc cocina, vamos a hacer un Big Mac, la hamburguesa icónica" continua con la explicación del proceso de cómo se realiza la hamburguesa y cómo viene el producto y la seguridad del producto que se ofrece al consumidor y</p>	 
<p>01:00:17 a 01:05:29</p>	<p>[...] El programa continúa con Dani y Joaquín sentados en una mesa de McDonald's consumiendo una hamburguesa mientras comentan cómo se ha realizado la hamburguesa, "rápida en su ejecución no en su manera de hacer los productos, la carne necesita su tiempo, la cebolla...", aparece en su mesa un empleado preguntando: "¿Qué tal? Después de 6 meses todos vuestros pedidos están preparados... ¡15.000 personas están esperando el pedido!" [...].</p>	
<p>01:05:29 a 01:06:13</p>	<p>[...] Finaliza el programa con Dani y Joaquín saliendo del establecimiento y se suben a un tractor y se marchan, se emite una carátula final.</p>	

En la siguiente URL se puede acceder a los vídeos disponibles en la plataforma ATRESPLAYER: <https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/el-pedido-mas-esperado/>

2. AUDIENCIAS

Por la instrucción se une al expediente los informes de audiencias del canal LA SEXTA de los días 27 de noviembre y 4 de diciembre de 2023, conforme a los cuales estas emisiones fueron seguidas por 205.780 y 292.060 personas, respectivamente. (Folios 140 a 157).

III. FUNDAMENTOS JURÍDICO-PROCEDIMENTALES

PRIMERO. - Habilitación competencial de la CNMC y normativa aplicable para resolver el presente procedimiento sancionador

El artículo 29.1 de la LCNMC señala que esta Comisión ejercerá la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo previsto, entre otros, en el Título VI de la LGCA. De igual forma, el artículo 153.2 de la LGCA determina que la CNMC *ejercerá como autoridad audiovisual competente de ámbito estatal el control y supervisión de las obligaciones previstas en esta ley*. En la misma línea, el artículo 155.2 de la LGCA, sobre el reparto de competencias sancionadoras, señala que *la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el cumplimiento de lo previsto en esta ley, salvo lo relativo a títulos habilitantes, y ejercerá la potestad sancionadora, de conformidad con lo previsto en la Ley 3/2013, de 4 de junio, respecto de los siguientes prestadores: a) Prestadores del servicio de comunicación audiovisual y de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma inscritos en el Registro estatal de conformidad con el artículo 39 de esta ley*.

Según el artículo 29.2 de la LCNMC, *para el ejercicio de la potestad sancionadora, se garantizará la debida separación funcional entre la fase instructora, que corresponderá al personal de la dirección correspondiente en virtud de la materia, y la resolutoria, que corresponderá al Consejo*. En consecuencia, la instrucción de los procedimientos sancionadores, de acuerdo con lo previsto en los artículos 25.1.b) de la LCNMC y 18.1 y 21.b) y 22 del Estatuto Orgánico de la CNMC, corresponde a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, siendo competente la Sala de Supervisión regulatoria del Consejo de la CNMC, tal y como prevé el artículo 14.1.b) de su Estatuto Orgánico y los artículos 27 y 29.1 de la LCNMC.

Asimismo, resultan de aplicación al presente procedimiento la LGCA, LPAC, la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público (LRJSP), la LCNMC y el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (EOCNMC).

SEGUNDO. - Objeto del procedimiento sancionador

El objeto del presente procedimiento sancionador consiste en determinar si MEDIASET infringió el régimen contenido en los apartados 1 y 2 del artículo 136 de la LGCA por la emisión en su canal de televisión LA SEXTA, de dos episodios del programa denominado “El pedido más esperado”, emitidos los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2023 así como puesto a disposición del público en su servicio de vídeo bajo demanda denominado ATRESPLAYER.

IV. FUNDAMENTOS JURÍDICOS MATERIALES

PRIMERO.- Tipificación del Hecho Probado

La emisión de los dos episodios del programa “El pedido más esperado” contravienen, por una parte, el artículo 136.1 de la LGCA y, por otra parte, el artículo 136.2 de la LGCA.

El artículo 136.1 de la LGCA dispone que *la comunicación comercial audiovisual cuyas características de emisión puedan confundir al espectador sobre su carácter publicitario incluirá una sobreimpresión permanente y legible con la indicación «publicidad»*, disposición que proviene a su vez de la Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual (en adelante, DSCA) cuyo artículo 19.1 prevé que *la publicidad televisiva y la televenta deberán ser fácilmente identificables como tales y distinguirse del contenido editorial*. Así pues, desde el punto de vista del telespectador medio, se busca que la publicidad pueda ser reconocida como tal.

Dejando de lado el régimen específico de los distintos tipos de comunicaciones comerciales audiovisuales contenido en la Sección 2ª del Capítulo IV del Título VI de la LGCA, que puede contener exigencias más estrictas para unas determinadas comunicaciones comerciales audiovisuales respecto de otras, la norma general del 136.1 de la LGCA establece que únicamente en aquellos casos en los que concurra ese riesgo de generar confusión al telespectador medio son en los que se debe identificar mediante la sobreimpresión, permanente y legible, con la indicación “publicidad”, sin que quepa ninguna otra fórmula para la identificación.

Como ha quedado reflejado en las actas de visionado, los episodios del programa “El pedido más esperado” son, tanto individual como en su conjunto, parte de una campaña de publicidad de la cadena de restauración McDonald’s España que tiene por finalidad la de promocionar la calidad y el origen de los

ingredientes que se usan en los menús de la marca. La comunicación comercial audiovisual gira en torno a una narrativa en la que dos conocidas personalidades emprenden un viaje para conocer el origen y proceso de los ingredientes usados por la cadena.

Ambos episodios cuentan con un argumento que consiste en diálogos entrevistas e imágenes, tanto de los restaurantes como de Trujillo, del campo, de los animales y de las plantaciones, entre otros. Los asuntos que se tratan en estas emisiones, en ocasiones, tratan directamente la promoción de la marca y los atributos de sus productos, como la calidad de los ingredientes, las características y diversidad de los productos que se emplean para elaborar sus hamburguesas. En otras ocasiones, promocionan la marca y sus productos de manera indirecta a través de resaltar cómo sus proveedores cuidan del campo, del ganado utilizado para elaborar las hamburguesas o del desarrollo y funcionamiento de sus actividades agrícolas y ganaderas.

En definitiva, el programa funciona como un contenido promocional de McDonald's, en formato de entretenimiento documental, destacando la trazabilidad, origen local y calidad de los ingredientes usados en sus productos, especialmente en el Big Mac. Todo el recorrido se presenta con un tono positivo, reforzando la imagen de McDonald's como empresa comprometida con el sector primario español, la sostenibilidad y los más altos estándares de calidad.

De acuerdo con el artículo 121.1 de la LGCA, se considera comunicación comercial audiovisual 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, que acompañan o se incluyen en un programa o en un vídeo generado por el usuario a cambio de una remuneración o contraprestación similar a favor del prestador del servicio de comunicación audiovisual, o bien con fines de autopromoción. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual

Así pues, no cabe duda de que, en atención a la relevancia del contenido promocional, ambos episodios tienen un evidente propósito publicitario por lo que procede calificarlos como comunicación comercial audiovisual y no como programas de contenido editorial. Son comunicaciones comerciales atípicas en tanto a que no están expresamente reguladas en la LGCA.

Si bien comparte algunos rasgos en común con los anuncios publicitarios, se trataría de comunicaciones comerciales distintas de estos, principalmente por su extensa duración, de unos 18 minutos cada pieza, creada o encargada por una

marca. Si bien el contenido no se centra directamente en vender un producto, se centra en contar una historia, entretener o emocionar al público, mientras refuerza los valores o la identidad de la marca.

Debido a que se presenta en formato de programa documental, similar a un publirreportaje, es susceptible de generar confusión a un telespectador medio sobre su propósito publicitario lo que provoca que éste reduzca las cautelas que se activan ante un contenido publicitario y, a su vez, facilitan el aumento de la información sobre los productos o marca promocionada al permitirse una mayor duración temporal frente a la necesidad de síntesis de otros formatos publicitarios más tradicionales. También, este formato puede tener una mayor eficacia como acto de comunicación comercial al avalar a algunos prescriptores publicitarios (reconocidos chef y ganadero) como expertos neutrales lo que es susceptible de otorgar mayor credibilidad a sus afirmaciones y recomendaciones al simular una entrevista o exposición convencional con objetivos informativos o divulgando en realidad tienen un evidente propósito promocional o publicitario. El conjunto de todos los anteriores elementos contribuyen a aumentar su eficacia persuasiva respecto de un anuncio tradicional y a confundir al espectador sobre la finalidad publicitaria del contenido audiovisual visionado al no identificarlo como publicidad.

La identificación con el anunciante realizada en la emisión no es como prevé el artículo 136.1 que se ha de identificar el contenido publicitario. El primer episodio o capítulo comienza con una escena en un restaurante de McDonald's y, a continuación, aparece un texto durante 3 segundos: "McDonald's presenta EL PEDIDO MÁS ESPERADO" (aparece resaltado con letras de mayor tamaño el nombre del programa), y encima en pequeño: "Proyecto BigGood". La "M" de McDonald's figura como una sobreimpresión, arriba a la izquierda de la pantalla y se mantiene durante toda la emisión. Esta misma forma de identificar el programa con la marca de restauración se repite en la emisión del segundo episodio previa inclusión de un resumen de dos minutos del primer episodio del mismo programa. Ambas emisiones terminan con un cartel muy parecido al ya explicado: "Proyecto BigGood / M" (en pequeño), en la misma línea, "EL PEDIDO MÁS esperado" (letras grandes) y debajo: "#reconocer al campo español", durante 3 segundos.

En definitiva, la sobreimpresión de la "M" de McDonald's mantenida durante las emisiones no es la forma específica que prevé el artículo 136.1 de la LGCA para proteger al telespectador pues evita inducirlo a confusión sobre su verdadero carácter publicitario. De conformidad con el citado artículo, ATRESMEDIA debió de haber incluido durante toda la emisión de ambos episodios la sobreimpresión legible indicando "publicidad".

De los hechos objetivos y consideraciones expuestos, cabe concluir que las emisiones publicitarias de “El pedido más esperado” en la programación de LA SEXTA, en los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2023, y por otra parte, la inclusión o puesta a disposición del público del mismo contenido publicitario a través de su servicio de comunicación audiovisual a petición denominado ATRESPLAYER, suponen la comisión de dos infracciones de carácter continuado, lo que constituye dos infracciones de carácter grave tipificada en el artículo 158.21 de la LGCA, una por cada medio de transmisión del contenido.

Por otra parte, el incumplimiento del principio de diferenciación previsto en el artículo 136.2 de la LGCA establece que *la comunicación comercial audiovisual emitida en un servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal observará la debida diferenciación del resto de la programación, sin perjuicio de que se puedan utilizar otras técnicas publicitarias distintas del anuncio publicitario dentro de un programa cumpliendo siempre con los otros preceptos del presente capítulo.*

El citado precepto prevé que ha de diferenciarse claramente el contenido editorial de las comunicaciones comerciales audiovisuales. Habiéndose ya razonado que el contenido audiovisual titulado como “El pedido más esperado” se trataría de una comunicación comercial audiovisual en atención a la preminencia de su finalidad promocional de la marca McDonald’s, necesariamente ha de diferenciarse del resto de contenido editorial para evitar confundir al espectador sobre la naturaleza publicitaria de dicho contenido.

Ahondando en esta cuestión, la exposición de motivos de la LGCA prevé lo siguiente: *Para referirse al contenido audiovisual se hace necesario actualizar la definición de «programa», sin diferenciar en función de la duración, género, formato o forma en que este se ofrece a la audiencia, y utilizar la expresión «contenidos audiovisuales», que en función del tipo de servicio a través del que se ofrece permite hacer referencia a «programas» y «comunicaciones comerciales» en el caso de los servicios de comunicación audiovisual y a «programas», «vídeos generados por usuarios» y «comunicaciones comerciales», en el caso de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.*

De ahí que un determinado contenido audiovisual no puede, en ningún caso, ser considerado al mismo tiempo comunicación comercial audiovisual y programa de entretenimiento, y será en función de sus características, en especial de la intensidad del contenido promocional, que debe ser clasificado como contenido publicitario.

En particular, en el presente caso y atendiendo a la naturaleza del contenido, la diferenciación debía haberse llevado a cabo en la Guía Electrónica de Programación respecto al resto de programas que sí puedan considerarse de

entretenimiento. De forma similar habría de haberse realizado en los servicios de comunicación audiovisual a petición. Se encuentran unidas dos páginas de la web gatotv.com, con la programación del canal LA SEXTA, en los días en que se emitió el espacio de “El pedido más esperado” y ahí figura un programa más del canal, sin diferenciarse del resto de programación. En los antecedentes del expediente constan las programaciones de LA SEXTA, en las que aparecen las emisiones como un programa más dentro de la programación y se les califica como programas de entretenimiento a pesar de que no lo son. También, consta en los antecedentes del expediente los detalles del catálogo de ATRESPLAYER, de los vídeos de “El pedido más esperado”, en que aparecen con la categoría de programas bajo el género de “cocina”.

De los hechos objetivos y consideraciones expuestos, cabe concluir que las emisiones publicitarias de “El pedido más esperado” en la programación de LA SEXTA, en los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2023, también constituye una vulneración de lo dispuesto en el artículo 136.2 de la LGCA al haber incluido sendas emisiones publicitarias sin advertir suficientemente al público del carácter publicitario en su programación, lo que constituye una infracción de carácter grave según el artículo 158.21 de la LGCA. Asimismo, la inclusión de los dos vídeos en la plataforma de ATRESPLAYER, a su vez, supone la contravención de lo dispuesto en el artículo 136.2 de la LGCA por haber incluido las emisiones publicitarias sin advertir suficientemente al público del carácter publicitario durante su emisión, lo que constituye también una infracción de carácter grave según el artículo 158.21 de la LGCA.

ATRESMEDIA solicita que, si se declara que se ha producido infracción en el presente expediente, se consideren todos los hechos como una única infracción continuada por concurrir identidad de medios, sujetos, objeto y finalidad.

Como se ha evidenciado, se trata de dos emisiones de una misma campaña publicitaria que se han incluido en la programación de un servicio televisivo lineal y, posteriormente, se han incluido dos vídeos en un servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición sin la debida advertencia de su carácter publicitario durante las emisiones.

Atendiendo al redactado del artículo 29.6 de la LRJSP:

Será sancionable, como infracción continuada, la realización de una pluralidad de acciones u omisiones que infrinjan el mismo o semejantes preceptos administrativos, en ejecución de un plan preconcebido o aprovechando idéntica ocasión.

En el presente caso, respecto de las dos emisiones televisivas lineales realizadas, se tiene en cuenta que las dos emisiones de la campaña publicitaria, aprovechando idéntica ocasión ha infringido dos preceptos distintos (artículo 136.1 y 136.2 de la LGCA) y, en consecuencia, se han producido dos infracciones graves continuadas: por no incluir una sobreimpresión permanente y legible con la indicación «publicidad» y por no observar a debida diferenciación del resto de la programación. Lo mismo ocurre respecto de los dos vídeos de “El pedido más esperado” incluidos en el catálogo de la plataforma ATRESPLAYER, ya que ambos vídeos aprovechan la misma ocasión para incumplir los dos preceptos y, en consecuencia, que se han producido otras dos infracciones graves continuadas por incumplimiento del artículo 136.1 de la LGCA y por incumplimiento del artículo 136.2 LGCA.

El cumplimiento de los dos principios, el de identificación y el de diferenciación, es susceptible de ser analizado de forma separada, y puede dar lugar a sanciones distintas. No puede por tanto admitirse una única sanción continuada cuando dos preceptos distintos se ha visto vulnerados. Asimismo, tampoco puede admitirse la infracción continuada cuando la infracción se comete, aún por el mismo prestador del servicio de comunicación audiovisual pero en servicios de comunicación audiovisual distintos, por una parte, en el servicio lineal, y por otra, en el servicio a petición.

SEGUNDO.- Responsabilidad en la comisión de la infracción

De conformidad con la jurisprudencia recaída en materia de Derecho Administrativo Sancionador², actualmente no se reconoce la responsabilidad objetiva en la comisión de una infracción, sino que se exige el elemento de la culpabilidad, lo que supone que la conducta antijurídica sea imputable a un sujeto pasivo responsable de dicha conducta.

El artículo 28.1 de la LRJSP dispone que *“sólo podrán ser sancionadas por hechos constitutivos de infracción administrativa las personas físicas y jurídicas, así como, cuando una Ley les reconozca capacidad de obrar, los grupos de afectados, las uniones y entidades sin personalidad jurídica y los patrimonios independientes o autónomos, que resulten responsables de los mismos a título de dolo o culpa.”*

No se aprecian causas que permitan eximir de responsabilidad al prestador. ATRESMEDIA, como prestador del servicio de comunicación audiovisual, resulta

² Por todas, la STS de 22 de noviembre de 2004 (RJ 2005\20).

responsable de la comisión de la infracción según el 156.1.a), al ser titular del canal LA SEXTA, medio por el que se emitió “El pedido más esperado ” los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2023, y del servicio a petición ATRESPLAYER.

No se aprecia dolo, en el sentido de voluntad de incumplir la norma, pero sí culpa al producirse una negligencia o falta de cuidado que conduce al resultado del incumplimiento del artículo 136.1 y 136.2 de la LGCA. No obstante, el sector audiovisual es un sector sometido a regulación y en el que dicho prestador del servicio audiovisual, dados su volumen de actividad y su experiencia en el sector, cuenta con los medios suficientes para poder extremar la vigilancia y evitar conductas como la que es objeto del presente procedimiento. Por todo ello, debería de haber actuado con una mayor diligencia en el cumplimiento de sus obligaciones teniendo en cuenta la especial naturaleza del contenido que se emitía. Sin embargo, el emisor habría actuado sin la suficiente preocupación respecto al cumplimiento de los principios aplicables a las comunicaciones comerciales audiovisuales.

TERCERO.- Respuesta a otras alegaciones de ATRESMEDIA

- ATRESMEDIA alega que no existe una obligación de sobreimpresionar en todo caso el término “publicidad”, sino exclusivamente cuando las características de emisión puedan confundir al espectador. Además, alega que la actual Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información (en adelante, LSSI) suprimió la necesidad de incluir la abreviación “publicidad” para las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica.

Sobre esta cuestión, aun siendo cierto lo alegado respecto a la LSSI, en el presente caso resulta de aplicación la LGCA, que en su artículo 136.1 mantiene la obligación de incluir la sobreimpresión “publicidad” cuando la comunicación comercial pueda inducir a error a los telespectadores sobre su verdadera naturaleza. El aspecto central consiste pues en determinar hasta qué punto las características de un programa pueden llegar a generar confusión.

De acuerdo con lo ya mencionado en el apartado sobre tipicidad, resulta evidente que la comunicación comercial en la forma en que fue presentada genera confusión al telespectador medio sobre la verdadera finalidad publicitaria del contenido pero que, con la apariencia de un programa de entretenimiento, se aumenta la efectividad del mensaje comercial por los motivos ahí expuestos. Como consecuencia, surge la necesidad de observar la obligación de identificar mediante una sobreimpresión permanente y legible

con la indicación “publicidad” pero que ha omitido el prestador reemplazándola por incluir una letra “M” que constituye uno de los logos o marcas del anunciante.

- Alega ATRESMEDIA que cumplió suficientemente con la obligación de identificación al emplear otras fórmulas distintas de la sobreimpresión con la indicación “publicidad”, y que estas fórmulas alternativas están contempladas en el Código de conducta sobre el uso de *influencers* en publicidad. No obstante, la obligación contenida en el artículo 136.1 de la LGCA afecta en exclusiva a las televisiones, no a los Usuarios de Especial Relevancia, ya que a estos últimos les aplica la de las secciones 1.^a y 2.^a del capítulo IV del título VI, pero no las de la Sección 3.^a. Como se ha señalado, la única forma de identificación permitida por la normativa en estos casos es la de incluir una sobreimpresión con la indicación “publicidad”.
- Por otra parte, según ATRESMEDIA existiría otros programas en distintas plataformas que tendrían el propósito de promocionar marcas. En primer lugar, conviene recordar que “es jurisprudencia clara y constante que no cabe invocar el principio de igualdad para alcanzar la impunidad. Por decirlo en fórmula condensada, no hay igualdad en la ilegalidad” (sentencia de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo de 11 de marzo de 2021 (recurso 347/2019)).

Aparte de ello, la necesidad de identificación y diferenciación depende de que el contenido pueda ser calificado como una comunicación comercial audiovisual, para lo que se atiende a los criterios del artículo 121.1 de la LGCA, y especialmente a que propósito promocional alcance una cierta intensidad. El contenido en cuestión, por las continuas referencias directas e indirectas a los bienes y la marca McDonald’s, se ha de calificar como comercial, por lo que aplican las diversas exigencias de la LGCA en esta materia.

- Por último, en cuanto al proceso de flexibilización de la regulación publicitaria, para la acomodación de la regulación a la evolución del mercado y de la tecnología, no cabe duda de que la normativa actual resulta más permisiva en cuanto a los tipos de publicidad admitidos y, en general, sobre las limitaciones regulatorias en esta materia. Sin embargo, subsisten los principios de identificación y diferenciación, de modo que toda comunicación comercial audiovisual emitida en televisión debe observar su cumplimiento. Esto no significa en ningún caso que este tipo de comunicaciones comerciales estén prohibidas; sin embargo, debido a su potencial para

generar confusión, deben observar con especial rigor el cumplimiento de los principios mencionados.

CUARTO.- Cuantificación de la sanción.

La contravención de la obligación contenida en los artículos 136.1 y 136.2 de la LGCA está tipificada como infracción grave del artículo 158.21 de la LGCA. Por su parte, el apartado 2 del artículo 160 establece que las infracciones graves serán sancionadas:

a) En el caso de los servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales, televisivos a petición de los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma y de los servicios de agregación de servicios de comunicación audiovisual, con multa:

1.º De hasta 30.000 euros para aquellos servicios cuyos ingresos devengados conforme a lo dispuesto en el apartado 4, sean inferiores a dos millones de euros;

2.º De hasta 150.000 euros para aquellos servicios cuyos ingresos devengados conforme a lo dispuesto en el apartado 4, sean superiores o iguales a dos millones de euros e inferiores a diez millones de euros;

3.º De hasta 300.000 euros para aquellos servicios cuyos ingresos devengados conforme a lo dispuesto en el apartado 4, sean superiores o iguales a diez millones de euros e inferiores a cincuenta millones de euros;

4.º De hasta el uno coma cinco por ciento de los ingresos devengados en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa conforme a su cuenta de explotación con un máximo de 750.000 euros, obtenidos por la prestación del servicio de comunicación audiovisual en el mercado audiovisual español, para aquellos servicios cuyos ingresos devengados conforme a lo dispuesto en el apartado 4 sean iguales o superiores a cincuenta millones de euros.”

En el presente caso, y en atención a los ingresos de ATRESMEDIA, por la emisión en el servicio de televisión lineal en abierto corresponde imponer una sanción de hasta el uno coma cinco por ciento (1,5%) de los ingresos devengados en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa conforme a su cuenta de explotación con un máximo de 750.000 euros.

En cuanto al servicio a petición, por los ingresos declarados, corresponde imponer una sanción de hasta 300.000 euros por cada una de las infracciones.

De esta forma, y de acuerdo con los criterios de graduación de la sanción contenidos en el artículo 166 de la LGCA —en particular, el grado de culpabilidad, la naturaleza e importancia de la infracción, así como la afectación a los derechos e intereses de los espectadores—, dado que no se aprecia una especial gravedad conforme a los citados criterios, las sanciones a imponer se sitúan en todo caso en la mitad inferior del rango legalmente previsto. Por todo ello, corresponde imponer las sanciones que se detallan a continuación:

- Una sanción de **241.793 €** (doscientos cuarenta y un mil setecientos noventa y tres euros) por la comisión de una infracción grave de carácter continuado al artículo 136.1 LGCA, por las dos emisiones en LA SEXTA, del espacio publicitario “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”, los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2023, sin incluir la sobreimpresión permanente y legible con la indicación “publicidad”;
- Una multa de **238.043 €** (doscientos treinta y ocho mil cuarenta y tres euros) por la comisión de una infracción grave de carácter continuado al artículo 136.2 de la LGCA, por haber incluido el espacio publicitario “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”, en la programación de los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2023, sin diferenciarlo del resto de la programación.
- Una multa de **90.250 €** (noventa mil doscientos cincuenta euros), por la comisión de una infracción grave de carácter continuado al artículo 136.1 LGCA, por no incluir la sobreimpresión permanente y legible con la indicación “publicidad”, en los dos vídeos de “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”, incluidos en la plataforma de ATRESPLAYER.
- Una multa de **86.750 €** (ochenta y seis mil setecientos cincuenta euros), por la comisión de una infracción grave de carácter continuado al artículo 136.2 de la LGCA, por haber incluido dos vídeos del espacio publicitario “EL PEDIDO MÁS ESPERADO”, en el catálogo de programas de ATRESPLAYER, sin diferenciarlo del resto de la programación.

Ello supone una sanción total de **656.836,00 €** (seiscientos cincuenta y seis mil ochocientos treinta y seis euros).

QUINTO.- Terminación del procedimiento y reducción de la sanción

En la Propuesta de Resolución (folio 115 a 139), en su resuelve segundo, de conformidad con el artículo 85 de la LPAC se aludía al hecho de que ATRESMEDIA, como responsable de la infracción, podía reconocer voluntariamente su responsabilidad y, teniendo la sanción únicamente carácter pecuniario, podía también realizar el pago voluntario de las mismas en cualquier momento anterior a la resolución. El apartado 3 del citado artículo 85 de la LPAC establece que, *En ambos casos, cuando la sanción tenga únicamente carácter pecuniario, el órgano competente para resolver el procedimiento aplicará reducciones de, al menos, el 20 % sobre el importe de la sanción propuesta, siendo éstos acumulables entre sí. Las citadas reducciones, deberán estar determinadas en la notificación de iniciación del procedimiento y su efectividad estará condicionada al desistimiento o renuncia de cualquier acción o recurso en vía administrativa contra la sanción.*

Si bien ATRESMEDIA no ha reconocido expresamente su responsabilidad, teniendo la sanción únicamente carácter pecuniario y que sí ha realizado el pago voluntario en un momento anterior a la adopción de la presente Resolución, tal y como se acredita por medio de su escrito fechado presentado el 24 de marzo de 2025 en donde adjunta copia del resguardo de pago de 525.468,80 € (folio 263) y consta en el Antecedente de Hecho Sexto, lo que supone el importe de la sanción propuesta reducida en un 20% en aplicación de lo dispuesto en el artículo 85 de la LPAC.

En definitiva, lo anterior determina la aplicación de la reducción en la cuantía de la multa, y asimismo implica la terminación del procedimiento, de acuerdo con el apartado 2 del artículo 85 de la LPAC, reducción que quedará condicionada al desistimiento o renuncia de cualquier acción o recurso en vía administrativa contra la sanción.

Vistos los antecedentes de hecho, hechos probados y fundamentos de derecho, la Sala de Supervisión Regulatoria del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, como órgano competente para resolver el presente procedimiento sancionador,

RESUELVE

PRIMERO. – Declarar la terminación del procedimiento sancionador, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 85 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, en los términos de la Propuesta de Resolución a la que se refiere el Antecedente de Hecho Sexto, en la que se considera acreditada la responsabilidad infractora de las conductas tipificadas como graves por el artículo 158.21 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual por haber emitido el programa de “El pedido más esperado” tanto en el canal LA SEXTA los días 28 de noviembre y 5 de diciembre de 2023, como en su servicio bajo demanda ATRESPLAYER, lo que supone una vulneración a lo dispuesto en los artículos 136.1 y 136.2 de la LGCA. Por todo ello, se impone una sanción por importe total de **656.836,00 €** (doscientos veintitún mil ciento cincuenta y cinco euros).

SEGUNDO. – Aprobar una reducción del 20% sobre el importe de la anteriormente citada sanción por importe total de 131.367,20 € (ciento treinta y un mil trescientos sesenta y siete euros con veinte céntimos), establecida en el artículo 85, apartado 2, de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, minorándose la suma de la sanción en un 20% a la cuantía final de 525.468,80 € (quinientos veinticinco mil cuatrocientos sesenta y ocho euros con ochenta céntimos) que ya ha sido abonada por ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S. A., según consta en el Antecedente de Hecho Sexto.

TERCERO.- Declarar que la efectividad de la reducción de la sanción queda condicionada en todo caso al desistimiento o renuncia de cualquier acción o recurso en vía administrativa contra la misma, de acuerdo con lo establecido en el artículo 85, apartado 3, de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese al interesado:

GRUPO AUDIOVISUAL ATRESMEDIA ESPAÑA COMUNICACIÓN, SAU.

Con esta Resolución se agota la vía administrativa, si bien cabe interposición de recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.