

RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR INCOADO A CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A., POR EL INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 129.3 DE LA LEY 13/2022

(SNC/DTSA/092/24)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Josep Maria Salas Prat

Consejeros

D. Carlos Aguilar Paredes

D.^a María Jesús Martín Martínez

D. Enrique Monasterio Beñaran

Secretario

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 31 de julio 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 Art. 9.10 de la LCNMC: “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.....	3
II. HECHOS PROBADOS.....	8
III. FUNDAMENTOS JURÍDICOS.....	17
RESUELVE.....	28

I. ANTECEDENTES

PRIMERO.- Contenidos denunciados

Con fechas 14 y 15 de diciembre de 2022, fue publicada una noticia en “EL CIERRE DIGITAL” que señalaba que las emisiones de la Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. (en adelante, CRTVE) del Mundial de Catar, en noviembre y diciembre de 2022, de los canales LA1 y TELEDEPORTE, podrían haber infringido la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA-2022) por la publicidad de la marca “El Ganso” (folios 7 a 9 del expediente IFPA/DTSA/321/22/CRTVE).

SEGUNDO.- Periodo de información previa

A raíz de la información publicada, la CNMC abrió de oficio un periodo de información previa, con referencia IFPA/DTSA/321/22/CRTVE, en el marco del cual y en fecha de 19 de diciembre de 2022, dirigió un requerimiento de información a CRTVE para que, en el plazo de 10 días, (i) aportase las grabaciones íntegras de las retransmisiones deportivas del Mundial de Catar 2022 en los que había participado la Selección Española de Fútbol, emitidas los días 23 y 27 de noviembre y 1 y 6 de diciembre, en los canales LA 1 y TELEDEPORTE; (ii) describiera la relación comercial con la marca “El Ganso”, con copia de contratos, en su caso; y, (iii) realizase alegaciones y aportase documentos u otros elementos de juicio, si lo estimara oportuno (folios 10 a 15 del expediente IFPA/DTSA/321/22/CRTVE).

Con fecha de 3 de enero de 2023 tiene entrada escrito de CRTVE, adjuntando las grabaciones requeridas y formulando alegaciones (folios 67 a 82 del expediente IFPA/DTSA/321/22/CRTVE) que, en síntesis, señalan:

- Que no media intención o propósito publicitario, ya que la marca de ropa “El Ganso” suministró cierto vestuario que ha sido utilizado durante la celebración del Mundial. Además, no ha sido formalizado ningún tipo de contrato por escrito, existiendo únicamente un acuerdo verbal entre la representación de la sociedad Acturus Capital, S.L. y la Dirección de Deportes de CRTVE. Adjuntan correo del consejero delegado de dicha sociedad declarando que el suministro ha sido gratuito y carente de intencionalidad publicitaria o comercial.
- Que el valor de los productos suministrados no resulta significativo y su presencia en pantalla es episódica e incidental, no resultando prominente, apareciendo únicamente cuando se hace la introducción o los comentarios de cada partido.

- Que los usos del sector imponen la necesidad de equipar de forma uniforme a los operativos de los grandes medios acreditados que los retransmiten, cumpliendo con las exigencias y requisitos especificados por la organización del Mundial. Aporta documentación acreditativa de lo señalado.
- Que CRTVE siguió la sugerencia de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y se puso en contacto con esta marca de ropa, ya que viste a jugadores y técnicos de la Selección Española de Fútbol, no es el primer evento en el que esta marca ha suministrado ropa para la equipación de sus operativos y esta fórmula ha sido previamente utilizada por otras marcas y para otros operadores televisivos.
- Que la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) no considera la equipación de los operativos de la cadena como parte de la explotación publicitaria de este evento, no habiendo exigido en ningún momento el derecho de opción preferente que la CRTVE ha reconocido a los socios publicitarios o patrocinadores FIFA en el contrato suscrito para la cesión de los derechos de retransmisión televisiva del Mundial.

En consecuencia, CRTVE concluye en sus alegaciones que no se puede considerar la aparición de la marca de ropa “El Ganso” en el Mundial de Catar 2022 como un emplazamiento de producto, al no existir finalidad comercial o publicitaria, y que, por tanto, se ha cumplido con lo establecido en la Resolución de 17 de noviembre de 2022 (IFPA/D TSA/293/22).

TERCERO.- Incoación del procedimiento sancionador

Con fecha 12 de septiembre de 2024, y a la vista de estos antecedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC acordó la incoación del procedimiento sancionador SNC/D TSA/092/24/CRTVE, al entender que CRTVE había podido infringir lo dispuesto en el artículo 129.3.c) de la LGCA-2022 sobre el emplazamiento de productos en las emisiones indicadas en el apartado anterior (folios 94 a 103 del expediente SNC/D TSA/092/24/CRTVE).

El día 16 de septiembre de 2024 le fue notificado el acuerdo de incoación a la interesada, otorgando un plazo de un mes para la presentación de las alegaciones, documentos e informaciones y propuesta de pruebas, en su caso. Asimismo, se le requirió para que aportase la relación separada de los ingresos obtenidos por los servicios lineales LA 1 y TELEDEPORTE en el mercado audiovisual español durante el ejercicio social 2023, para poder determinar el baremo de la multa que le pudiera corresponder en su caso (folio 105 del expediente). CRTVE accedió a la notificación el mismo día (folio 106 del expediente).

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

El 18 de febrero de 2025, CRTVE presentó escrito de alegaciones al acuerdo de incoación (folios 107 a 121 del expediente), en el que, sucintamente, expone:

- Que aporta dos anexos con los ingresos comerciales de los canales y con la atribución de fondos públicos para los gastos de ambos canales en el ejercicio 2023 (folios 122 a 124 del expediente).
- Que reitera las alegaciones presentadas el 3 de enero de 2023 y da por reproducida la documentación que adjuntó con ellas. De estas alegaciones destaca y amplía las siguientes:
 - Que la entrega de equipación por parte de “El Ganso” carece de finalidad o intención comercial o publicitaria.
 - Que los usos del sector imponen equipar de forma uniforme a los operativos de los medios acreditados y, además, era una exigencia de la organización del Mundial de Fútbol Catar 2022.
 - Que se siguió las sugerencias de la RFEF de unificar la presencia visual de todo el operativo español.
 - Que la FIFA tampoco ha entendido que la aportación del vestuario tenga carácter publicitario.
 - Que la presencia de la marca en las emisiones es esporádica, marginal y circunstancial, que no se hacen menciones a la marca y que no se da el supuesto de prominencia indebida.
 - Que, tras analizar el precio de la ropa suministrada (una media de tres americanas por partido: 569,7€) y el precio de un anuncio publicitario emitido en una franja de emisión equivalente (entre 15.500€ y 26.900€), cabe concluir que el suministro gratuito de los bienes no tiene un valor significativo y que, conforme a lo dispuesto en el artículo 14 del Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva (en adelante, Reglamento Publicitario),, su presencia en las retransmisiones no tiene la consideración de emplazamiento de producto.
 - Que CRTVE ha respetado escrupulosamente el contenido de la Resolución de la CNMC de 17 de noviembre de 2022.

En virtud de ello, CRTVE solicita que la aparición en pantalla de la marca suministradora para el operativo de CRTVE desplazado al Mundial de Catar de

2022 se considere ajustada a Derecho, por no tratarse de un emplazamiento de producto y haberse respetado la Resolución de la CNMC de 17 de noviembre de 2022.

QUINTO.- Propuesta de resolución y trámite de audiencia

De conformidad con los artículos 82, 89 y 90 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante, LPAC), con fecha 22 de abril de 2025 se notificó a CRTVE la propuesta de resolución del presente procedimiento sancionador de misma fecha (folios 146 a 161 del expediente), junto a una relación de los documentos obrantes en el procedimiento, a fin de que, si a su derecho interesase, pudiera obtener copia de los que estime convenientes, otorgándose un plazo de 10 días para formular las alegaciones y presentar los documentos e informaciones que estimase pertinentes.

En la mencionada propuesta de resolución, se pone de manifiesto que la instrucción ha constatado, a través de las tarifas oficiales de CRTVE para la contratación de publicidad en el mundial de Catar (las tarifas de los anuncios de 20 segundos van desde 11.900€ hasta 71.100€), que el valor económico de los productos presentados (camisas, polos y americanas que tienen un precio de venta en su sitio web en Internet de entre 49,90€ y 189,90 €) no superaría en un diez por ciento a la tarifa estándar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen. Todo ello teniendo en cuenta lo dispuesto en el artículo 14 del Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva.

Por ello, y teniendo en cuenta además que no existe prominencia indebida del producto ni incidencia editorial en los programas, en la propuesta de resolución se concluye que las apariciones de estos elementos de la marca “El Ganso” en el uniforme de los presentadores y colaboradores de la CRVE en las retransmisiones del Mundial de Fútbol 2022, celebrado en Catar en noviembre de 2022, no tendrían la consideración de comunicaciones comerciales (folio 158 del expediente).

En base a lo anterior, el órgano instructor propone:

“PRIMERO.- Que se declare a la CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S. A., exenta de responsabilidad administrativa por la supuesta comisión de infracciones administrativas graves del artículo 158.19 de la LGCA.

SEGUNDO.- *Archivar el procedimiento sancionador incoado a CRTVE”.*

No se recibieron alegaciones de CRTVE a la propuesta de resolución.

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

Con fecha 17 de julio 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 163).

SÉPTIMO.- Especial referencia a la Resolución de la CNMC de 17 de noviembre de 2022 sobre las condiciones de comercialización de la publicidad de los derechos de emisión del Mundial de Catar 2022 de CRTVE

Como se ha referido en los diversos escritos presentados por CRTVE, con anterioridad a los hechos objeto de la presente Resolución, esta Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia se pronunció, mediante Resolución de 17 de noviembre de 2022, sobre las condiciones de comercialización de la publicidad de los derechos de emisión del Mundial de Catar 2022 de CRTVE en relación con las limitaciones previstas en su normativa sectorial y, especialmente, con la Ley 8/2009, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

En particular, y a raíz de la denuncia presentada por Unión de Televisiones Comerciales (UTECA), se analizó la compatibilidad de la actuación de la CRTVE en su condición de titular de los derechos de emisión del Mundial de Catar 2022 con las posibilidades que la normativa sectorial a la que está sometido le permite para la emisión y obtención de ingresos publicitarios, con especial referencia, a la oferta comercial realizada por la CRTVE a este respecto.

A este respecto, esta Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC concluyó que CRTVE únicamente podía llevar a cabo aquellas formas comerciales que formasen parte indivisible de la adquisición de los derechos de emisión de las competiciones deportivas e indivisibles de la producción de la señal a difundir, quedando vetada la posibilidad de obtener patrocinadores ajenos a los afiliados o elegidos por FIFA u ofrecer espacios comerciales al mercado en general.

Así, se ponía de manifiesto en dicha Resolución de 17 de noviembre de 2022 que:

“Lo contrario, es decir, permitir a la CRTVE una búsqueda activa para la emisión de comunicaciones comerciales en la retransmisión de este evento al margen de los afiliados comerciales o patrocinadores del evento, supondría quebrar dicho principio de indisolubilidad que exige el artículo 7.1 de la LFRTVE para permitir que la CRTVE pueda emitir y obtener ingresos derivados de la publicidad o comunicaciones comerciales.

A este respecto, se debe recordar que nos encontramos ante una excepción al régimen general de la CRTVE y que, como tal, debe interpretarse de forma restrictiva y limitada.

[...] Así las cosas, la CRTVE, actualmente, no se encuentra habilitada por el marco normativo al que está sujeta a contratar publicidad o comunicaciones comerciales relativas a los derechos de reproducción del Mundial de fútbol de Catar 2020 con anunciantes y/o marcas distintas de las estrictamente referidas a los afiliados comerciales de la FIFA, debiendo, en su caso, limitar la oferta comercial referida a dichos afiliados comerciales de la FIFA.”

II. HECHOS PROBADOS

PRIMERO.- Actas de visionado

De las retransmisiones deportivas del Mundial de Catar de 2022, emitidas por CRTVE, se levantaron nueve actas de visionado, correspondientes a los cuatro partidos jugados por la selección española, a los cuatro programas previos a las emisiones de los partidos y al programa posterior a la emisión del partido ESPAÑA-MARRUECOS, emitidos en los días 23 y 27 de noviembre y 1 y 6 de diciembre de 2022, en las que se describen los hechos.

Las nueve actas constan unidas a los antecedentes del presente expediente (folios 3 a 20 del expediente). A continuación, se reproduce sólo el contenido de las actas del 6 de diciembre de 2022 (folios 14 a 20 del expediente), por resultar semejantes el resto de las actas:

ACTA DE VISIONADO

Programa: “Previo al Partido España-Marruecos de Fútbol de Qatar 2022”

Fecha de emisión: miércoles 06 de diciembre de 2022

Franja horaria del programa:

Canal: LA 1 / TELEDEPORTE

Ámbito: Nacional.

Calificación: s/c

Objeto del Acta: Ley 13/2022, de 7 de julio General de la Comunicación Audiovisual, Artº. 129.

1- CONTENIDO: Previo al Partido de fútbol correspondiente al mundial de Qatar 2022 entre las selecciones de España y Marruecos del 06/12/2022.

00:00:00 a 00:14:10	Previa del partido, los comentaristas son D. Jauma, Dª Laura y D. José David López. Dª Laura habla de las características del estadio donde se va a jugar el partido. Comentan las ventajas de tener el hotel cerca del campo de juego. Alaban el trabajo del equipo técnico y el seleccionador nacional. Informan de los equipos que ya han pasado a cuartos de final y los emparejamientos. Se hace un pequeño repaso a anteriores participaciones de Marruecos en otros mundiales. [...]
00:19:36 a 00:53:44	[...] Aparecen los jugadores y se dirigen hacia el autobús. Se especula sobre la posible alineación. El seleccionador vuelve al hotel y posteriormente regresa al autocar. Sale el vehículo hacia el estadio y hacen balance de los partidos de España en la fase de grupos. Presumen los cronistas del buen ambiente en el combinado nacional. Se realizan conjeturas sobre la alineación. Cuentan lo difícil que es ganar un mundial, del prestigio del combinado español, que la selección vestirá de azul en este partido...etc. Analizan al equipo rival. Se ven las imágenes del autocar hasta su llegada al estadio. [...]
00:45:48 a 01:55:34	[...] Salen imágenes aéreas del estadio. Bajan los jugadores del autobús. Los deportistas llegan al vestuario. Algunos jugadores y el staff técnico salen al terreno de juego. Dª Laura facilita la alineación española. Hacen una valoración del equipo titular, en particular de la presencia de D. Marcos Llorente. Se realiza una entrevista a D. Daniel Olmo, jugador español. Anuncian la alineación del equipo rival y hacen una valoración. Se recrean en la transmisión con el vestuario español (imágenes brutales según un comentarista). Dª Laura recuerda las selecciones y enfrentamientos que habrá en cuartos de final. Los locutores hacen una porra sobre el resultado del partido. Vuelven a emitir imágenes de la llegada de la selección al estadio. Recuerdan los anteriores enfrentamientos entre ambas selecciones. Repasan los resultados de la selección española en los últimos mundiales. Entrevistan a D. Rafel Pol, del equipo técnico, ayudante del seleccionador. Comentarios técnicos e imágenes del terreno de juego y las gradas. Salen a calentar algunos jugadores españoles y de Marruecos. Analizan lo que debe hacer España para ganar el partido. Salen a calentar el resto de los futbolistas españoles. Finaliza la transmisión. En ningún momento aparecen imágenes de los comentaristas.

ACTA DE VISIONADO

Programa: Programa1 “PARTIDO MARRUECOS-ESPAÑA MUNDIAL DE QATAR”

Fecha de emisión: 06 de diciembre de 2022

Franja horaria del programa:

Canal: LA 1/TELEDEPORTE

Ámbito: Nacional.

<p>00:02:15 a 00:05:59</p>	<p>[...] Continúa la retransmisión con Arsenio desde el puesto de comentaristas del Estadio con la presentación de Marchena como comentarista del partido. Se muestra a Marchena con el micrófono de TVE y la chaqueta con el logotipo de RTVE y el logo de la marca de la chaqueta “El Ganso” en color verde. Tras una breve información da paso a otro comentarista del partido, también a otro Campeón del Mundo Javi Martínez que no viste con la chaqueta Oficial. Tras diversos comentarios y opiniones de los exfutbolistas y presentador, este da paso a Lara para que informe sobre la alineación de la Selección, con la sobreimpresión de la alineación e imágenes de los jugadores en el campo. Arsenio da paso a sus compañeros Rivero y Ferrer con la chaqueta RTVE y los logotipos del prestador y de la ropa “El Ganso”. [...]</p> <div data-bbox="762 383 1385 696" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="783 734 1267 770">Imagen 5 Marchena. Marruecos-España</p> <div data-bbox="762 801 1385 1122" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="783 1171 1299 1207">Imagen 6 Javi Martínez. Marruecos-España</p> <div data-bbox="751 1272 1374 1621" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="392 1514 655 1570">Imagen 7 Rivero-Ferrer. Marruecos-España</p>
<p>00:05:59 a 00:11:15</p>	<p>[...] Continúa el comentarista y narrador del partido dando opiniones y comentando datos técnicos, con la participación de Arsenio y Lara con entrevistas a pie de campo. [...]</p>

<p>00:11:15 a 00:19:39</p>	<p>[...] Continua el comentarista Arsenio con la incorporación de otros protagonistas desde el Palco con Rosana (reportera) y Albert Luque de la RFEF entrevistado, comenta aspectos del encuentro junto a imágenes de los jugadores de la selección calentando en el césped. Arsenio conecta con otro colaborador Roy Groba, que se encuentra en los alrededores del Estado, con un micrófono con el logotipo de TVE y una camisa con el logo de RTVE y el logo de la ropa “El Ganso” y que realiza comentarios sobre el encuentro. El presentador Arsenio da paso a unos compañeros que se encuentran en Armenia donde se celebra Eurovisión junior comentando con un participante el acto que se va a celebrar. Se pasa a continuación con el presentador y comentarista Arsenio, con comentarios y entrevistas desde el campo por la comentarista Lara, opiniones de Marchena, Javi Martínez. [...]</p>
<p>00:19:39 a 00:23:16</p>	<p>[...] Se da paso al presentador Rivero y el exfutbolista Ferrer donde continúan los comentarios y se muestran imágenes de los jugadores en el túnel de vestuarios a punto de salir al campo, se realiza una pausa con imágenes de otros partidos. [...]</p>
<p>00:23:16 a 01:30:43</p>	<p>[...] Da comienzo la retransmisión del partido con los comentarios de todos los colaboradores. Durante el descanso se ve a los comentaristas Arsenio y Marchena (01:22:28) realizar valoraciones de lo acontecido durante el primer tiempo de juego con imágenes de las mejores jugadas. Continúa los comentarios de Rivero, Ferrer y Javi de lo que está sucediendo en el encuentro y sobreimpresiones de la</p>



Imagen 8 Roi Groba. Marruecos-España



Imagen 9 Rivera-Ferrer. Marruecos-España



Imagen 10 Arsenio-Marchena. Marruecos - España

	<p>estadística del partido. El periodista Arsenio conecta con Barcelona (01:27:29) donde se está viendo el partido una multitud de seguidores para conocer el ambiente y lo que se comenta, dando a continuación paso al comienzo del segundo tiempo [...]</p>  <p>Imagen 11 Rivero Ferrer Javi. Marruecos-España</p>  <p>Imagen 12 Arsenio. Marruecos-España</p>
01:30:43 a 03:29:32	[...] Comienza el segundo tiempo del encuentro entre Marruecos y España con los periodistas y colaboradores de TVE retransmitiendo y comentando el encuentro, con la prórroga y tiros de penalti. [...]
03:29:32 a 03:50:38	[...] Finaliza el partido Marruecos-España y vuelven los comentaristas a analizar lo que ha ocurrido durante el partido, así como de los propios jugadores que han intervenido, finalizando la retransmisión.

ACTA DE VISIONADO

Programa: Programa1 “POST PARTIDO MARRUECOS-ESPAÑA”

Fecha de emisión: 6 de diciembre de 2022

Franja horaria del programa: Canal: LA 1/TELEDEPORTE

Ámbito: Nacional.

Calificación: S/C

Objeto del Acta: Ley 13/2022, de 7 de julio General de la Comunicación Audiovisual, Artº. 129.

1- CONTENIDO: “RETRANSMISIÓN DEPORTIVA” El programa ofrece el Post Partido del encuentro de fútbol correspondiente al mundial de Qatar entre los equipos de España y Marruecos.

<p>00:00:00 a 00:16:20</p>	<p>Comienza el Post del partido con imágenes de la Sala de Prensa del estadio donde el entrenador de la Selección española contesta a preguntas y da sus impresiones sobre lo acontecido en el encuentro, en ningún momento se muestran imágenes de los reporteros de los diferentes medios realizando las preguntas. El entrenador Luis Enrique lleva un polo de la marca “El Ganso” que viste a la selección Española [...]</p>  <p>A photograph of Luis Enrique, the coach of the Spanish national football team, sitting at a press conference table. He is wearing a white polo shirt with the 'El Ganso' brand logo. The table in front of him has a microphone, a laptop displaying his name, and several bottles of water. The background is a wall covered with various sponsor logos including Wanda, Hyundai, Qatar Airways, Visa, Adidas, Coca-Cola, and others.</p>
<p>00:16:20</p>	<p>[...] Finaliza el Post del partido Marruecos-España</p>

Constan unidas al expediente las grabaciones de las retransmisiones deportivas, de los programas previos y del programa emitido con posterioridad al partido con Marruecos. Además, se ha unido un recorte de la grabación del partido con Costa Rica.

Como resulta de las citadas actas de visionado, los productos de la marca “El Ganso” han aparecido en las emisiones de los partidos de la selección española con Costa Rica (cinco chaquetas), Japón (cinco chaquetas y un polo) y Marruecos (cinco chaquetas y una camisa). En el partido con Alemania no aparecen imágenes de los comentaristas de CRTVE en toda la retransmisión. Es de resaltar que los comentaristas con las chaquetas de la marca El Ganso son los mismos en los tres partidos.

En cuanto al valor económico de los productos presentados (camisas, polos y americanas), la instrucción ha comprobado que tienen un precio de venta en el sitio web de El Ganso de entre 49,90€ y 189,90 €, sin considerar el bordado del logo de la marca de ropa y de CRTVE sobre la solapa de las chaquetas, o camisas de los presentadores.

SEGUNDO.- Análisis de las alegaciones de CRTVE en relación con los hechos probados

CRTVE alega, básicamente, que la vestimenta del equipo de CRTVE en el mundial de fútbol fue aportada gratuitamente por la marca “El Ganso”, con lo que

se consiguió dotar de uniformidad a todo el operativo español; que la presencia de la marca en las emisiones es esporádica, marginal y circunstancial, que no se hacen menciones a la marca y que, en la vestimenta, se resalta mucho más la marca de CRTVE.

Analizadas las imágenes en las que aparece la marca de ropa “El Ganso” en las grabaciones unidas al expediente y el contenido de las actas de visionado, resulta que:

- En los programas emitidos con anterioridad a la celebración de los cuatro partidos de fútbol no aparece el personal acreditado de CRTVE y, por tanto, tampoco su vestimenta. En el partido con Alemania tampoco aparecen imágenes de los comentaristas de CRTVE en toda la retransmisión.
- En relación con las emisiones de los partidos de la selección española con Costa Rica, Japón y Marruecos, se ha comprobado que los presentadores y comentaristas de la CRTVE llevaban puesta ropa con la marca “El Ganso” en los intermedios de los partidos, con la siguiente presencia de los productos: en los partidos de la selección española con Costa Rica (cinco chaquetas), Japón (cinco chaquetas y un polo) y Marruecos (cinco chaquetas y una camisa).
- El programa posterior al partido de España-Marruecos consistió en una rueda de prensa dada por el entrenador de la selección española. El entrenador viste de nuevo un polo de la marca “El Ganso”. Sobre la mesa se ve una botella de la marca “POWERADE” y dos botellas de agua de la marca “SMARTWATER”. Detrás del entrenador hay un cartelón con diversas marcas. El entrenador no es personal de CRTVE, por lo que su vestimenta se debe a acuerdos de la REFEF con la sociedad Acturus Capital, S.L. por lo que esa aparición de la marca se escapa al objeto del presente procedimiento.

Tras el análisis de las imágenes, se constata que la marca “El Ganso” es plenamente identificable para los telespectadores, unida al logo de CRTVE, con las múltiples intervenciones de los presentadores y colaboradores en un acontecimiento deportivo como Mundial de Catar 2022.

Si bien no constan planos cortos que resalten la marca ni menciones verbales a la misma, motivo por el que no se aprecia una prominencia excesiva que resulte

indebida de conformidad con la jurisprudencia más reciente recaída al respecto², no se aprecia una influencia en el contenido editorial ni tampoco se ensalzan las bondades del producto, enfatizando sus virtudes o sus características diferenciales frente a sus posibles competidores; es cierto que sí se muestran de forma recurrente los productos cedidos por la marca en la vestimenta de los presentadores o colaboradores en dichas emisiones.

Que a juicio de esta Comisión, la aparición continuada en el vestuario de los presentadores en todas sus apariciones en pantalla durante la retransmisión de un mundial de fútbol tiene la capacidad de promover, aunque sea de manera indirecta, la adquisición de productos de la marca de que se trate, ello supone que esas apariciones encajan en la definición de publicidad del artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, LGP) así como con la definición de comunicación comercial audiovisual realiza el artículo 121.1 de la LGCA. Y más concretamente, la aparición de la marca en las prendas de los presentadores sería un emplazamiento de producto regulado en el artículo 129 de la LGCA.

En cuanto al valor económico de los productos presentados (camisas, polos y americanas), CRTVE alega que los productos suministrados carecen de un valor significativo a los efectos de su consideración como emplazamiento de producto: unos 600€ de media frente a un mínimo de 11.900€ de valor de un anuncio publicitario de 20 segundos. Sin embargo, tal valoración resultaría irrelevante para determinar si la aparición de las marcas durante las retransmisiones analizadas fueron un emplazamiento de producto.

Por tanto, se concluye que las apariciones de estos elementos de la marca “El Ganso” en el uniforme de los presentadores y colaboradores de la CRVE en las retransmisiones del Mundial de Fútbol 2022, celebrado en Catar en noviembre de 2022, pero no la del programa posterior al partido disputado entre España y Marruecos, fueron emplazamiento de producto.

A los anteriores antecedentes de hecho y hechos probados resultan de aplicación los siguientes

² Sentencia de la Sala de lo Cont. Adm., Sección 1ª; de la Audiencia Nacional de 14 de junio de 2019 (PO 0000419/2017), Sentencia de la Sala de lo Cont. Adm., Sección 3ª; del Tribunal Supremo núm. 1733/2020, de 14 de diciembre de 2020, Sentencia, que desestima el recurso de casación número 7375/2019, interpuesto contra la sentencia anterior y la Sentencia de la Sala de lo Cont. Adm., Sección 1ª; de la Audiencia Nacional de 25 de julio de 2019 (PO 01/363/2017).

III. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

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

El artículo 29.1 de la Ley 3/2013 (en adelante, LCNMC)³, señala que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ejercerá la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo previsto, entre otros, en el Título VI de la LGCA-2022. Asimismo, el artículo 155.2 de la LGCA atribuye a esta Comisión el ejercicio de la potestad sancionadora por el incumplimiento de dicha Ley salvo respecto de los títulos habilitantes.

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 CNMC⁴, 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, son de aplicación al presente procedimiento la LGCA-2022, la Ley 39/2015⁵, la Ley 40/2015⁶, la LCNMC; el Estatuto Orgánico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia; y demás disposiciones de aplicación.

SEGUNDO.- Objeto del procedimiento sancionador

El objeto del presente procedimiento sancionador consiste en determinar si CRTVE infringió las condiciones establecidas en el artículo 129.3 de la LGCA-2022 para la emisión de emplazamientos de producto, durante la emisión de las retransmisiones deportivas del Mundial de Catar 2022 en los que participó la Selección Española de Fútbol, emitidas los días 23 y 27 de noviembre y 1 y 6 de diciembre, en los canales LA 1 y TELEDEPORTE.

³ Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, BOE número 134, de 05/06/2013.

⁴ 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, BOE número 209, de 31/08/2013.

⁵ Ley 39/2015, de 1 de octubre de 2015, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, BOE número 236, de 02/10/2015.

⁶ Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, BOE número 236, de 02/10/2015.

Como establece el artículo 121.2 de la LGCA-2022, *“Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen derecho a difundir comunicaciones comerciales audiovisuales a través de sus servicios de conformidad con lo previsto en este capítulo y en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, así como en la normativa específica para cada sector de actividad”*.

En particular, en el caso de CRTVE, el artículo 7.2 de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española permite, como excepción a la regla general de prohibición de emisión de comunicaciones comerciales, determinadas formas de comunicación comercial a CRTVE: aquellas excluidas del cómputo del límite cuantitativo recogidas en el artículo 137.2 de la LGCA-2022, entre las cuales se encuentra el emplazamiento de producto, así como la emisión de programas y retransmisiones deportivas y culturales con contrato de patrocinio u otras formas de comunicación comercial asociadas a dichos patrocinios, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación de Radio y Televisión Española, S.A., y limitados a la financiación de su adquisición o producción.

Entre los tipos de comunicaciones comerciales audiovisuales, el emplazamiento de producto viene definido en el artículo 129.1 de la LGCA-2022, como sigue: *“toda forma de comunicación comercial audiovisual que incluya, muestre o se refiera a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa o en un vídeo generado por usuarios, a cambio de una remuneración o contraprestación similar”*.

Así, el artículo 129 de la LGCA-2022 permite a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual incluir publicidad dentro de los programas audiovisuales siempre que las presentaciones de productos, servicios o marcas dentro de los programas carezcan de una carga promocional o apologética, los telespectadores estén advertidos de la existencia de estas presentaciones y se preserve la libertad editorial frente a intromisiones de los anunciantes en los programas.

De nuevo el artículo 136.1 de la LGCA-2022 recuerda, respecto de las comunicaciones comerciales audiovisuales en el servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal, la obligatoriedad de identificación y diferenciación de la comunicación comercial audiovisual y el respeto a la integridad del programa⁷:

⁷ Con fecha 17 de septiembre de 2014, la CNMC adoptó un acuerdo, dando contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad y autopromoción televisivas, donde se señalaba la necesaria protección de los espectadores, razón de ser de

“La comunicacón comercial audiovisual cuyas características de emisi3n puedan confundir al espectador sobre su car3cter publicitario incluir3 una sobreimpresi3n permanente y legible con la indicaci3n «publicidad»”.

Y, de conformidad con el art3culo 158.19 de la LGCA-2022, el incumplimiento de las condiciones de la emisi3n de los emplazamientos de producto puede suponer la comisi3n de una infracci3n grave.

TERCERO.- Emplazamiento de producto en la LGCA-2022 y aplicabilidad del art3culo 14.1 del Reglamento Publicitario

Como se ha puesto de manifiesto, el 3rgano instructor del procedimiento sancionador ha considerado que el art3culo 129.1 de la LGCA-2022 debe complementarse con lo dispuesto en el art3culo 14.1 del Reglamento Publicitario que se3ala que el emplazamiento de producto merece tal consideraci3n cuando se realice a cambio de una remuneraci3n o contraprestaci3n similar, si bien, de conformidad con el art3culo 14.2 del citado Reglamento :

“El emplazamiento de producto ser3 tambi3n admisible en los casos en que no se produzca pago alguno, sino 3nicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producci3n o premios, con miras a su inclusi3n en un programa siempre que estos bienes o servicios tengan valor significativo. A estos efectos, se considera que tienen un valor significativo cuando el importe de los referidos bienes y servicios incluidos en el programa sea superior en un diez por ciento a la tarifa est3ndar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen. A

los requisitos impuestos a los diversos tipos de comunicaci3n comercial en la normativa audiovisual:

“La regulaci3n de la comunicaci3n comercial televisiva es de suma importancia, tanto para los prestadores del servicio como para los telespectadores pues, adem3s de reconocer el derecho de los prestadores del servicio a realizar comunicaciones comerciales, tambi3n se debe concebir como instrumento de protecci3n del telespectador frente a la saturaci3n, la emisi3n de publicidad prohibida o la difusi3n de mensajes promocionales y publicitarios que induzcan a error en cuanto a su naturaleza.

En ese sentido, la normativa sobre publicidad, tanto nacional como comunitaria, ha mantenido criterios de protecci3n del consumidor que subrayan tres aspectos fundamentales: la prohibici3n de anunciar aquellos productos que se consideraban perjudiciales para el consumidor o, en su caso, la limitaci3n en la franja horaria en la que se pueden emitir estas promociones; la clara separaci3n entre contenidos audiovisuales y publicidad y, por 3ltimo, las limitaciones a determinados formatos publicitarios”.

El suministro gratuito de los referidos bienes y servicios incluidos en un programa no tiene la consideración de emplazamiento de producto si tales bienes o servicios no tienen un valor significativo”.

En relación con lo previsto por el artículo 14.2 del Reglamento Publicitario debe señalarse que, como ha puesto de manifiesto reiterada jurisprudencia del Tribunal Constitucional⁸, si bien el principio de legalidad del artículo 25.1 de la Constitución Española (CE) y del artículo 25 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público (LRJSP) aplicable al ámbito sancionador permite la colaboración reglamentaria, no toda remisión puede entenderse válida, sino que puede darse el caso de que las remisiones reglamentarias no se encuentren claramente subordinadas a la ley, ante lo cual se rompe con el principio de reserva de Ley.

La actual LGCA-2022 ha mantenido una definición del emplazamiento de producto similar a la prevista por el artículo 2.31 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA-2010), complementada por lo que preveía el artículo 17.1 de la anterior Ley, el artículo 129.1 de la LGCA-22 señala que el emplazamiento de producto se producirá cuando se realice “a cambio de una remuneración o contraprestación similar” y no a cambio de una “contraprestación” a secas, tal y como preveía la LGCA-2010.

Y, conforme al principio general de identificación aplicable a las comunicaciones comerciales, el artículo 129 de la LGCA-2022 permite a los prestadores de

⁸ Por todas, la Sentencia 14/2021, de 28 de enero, del Tribunal Constitucional establece que:

“[D]esde la óptica del derecho a la legalidad penal (art. 25.1 CE) aplicado a la actividad legislativa, nuestra doctrina ha destacado que el mismo se articula a través de una doble garantía: formal y material.

La garantía formal, como señala la STC 166/2012, de 1 octubre, FJ 5, hace referencia al rango necesario de las normas tipificadoras de esas conductas y sanciones y sostiene, siguiendo la constante jurisprudencia de este tribunal, que el término “legislación vigente” contenido en el art. 25.1 CE es expresivo de una reserva de ley en materia sancionadora (por todas STC 77/2006, de 13 de marzo, FJ único y jurisprudencia allí citada). No obstante lo anterior, la garantía formal, de exigencia de reserva de ley en materia sancionadora, “tiene una eficacia relativa o limitada en el ámbito sancionador administrativo, toda vez que no cabe excluir la colaboración reglamentaria en la propia tarea de tipificación de las infracciones y atribución de las correspondientes sanciones, aunque sí hay que excluir el que tales remisiones hagan posible una regulación independiente y no claramente subordinada a la ley. Por tanto, la garantía formal implica que la ley debe contener la determinación de los elementos esenciales de la conducta antijurídica y al reglamento solo puede corresponder, en su caso, el desarrollo y precisión de los tipos de infracciones previamente establecidos por la ley” (SSTC 42/1987, de 7 de abril, FJ 2; 60/2000, de 2 de marzo, FJ 3; 132/2001, de 8 de junio, FJ 5; 25/2002, de 11 de febrero, FJ 4, y 242/2005, de 10 de octubre, FJ 2, entre otras)”.

servicios de comunicación audiovisual incluir presentaciones de productos, servicios o marcas dentro de los programas siempre que los telespectadores estén advertidos de la existencia de estas presentaciones y se preserve la libertad editorial frente a intromisiones de los anunciantes en los programas⁹.

Aunque la LGCA-2010 también permitía el emplazamiento de producto, cuando éste se realizaba a cambio de la entrega de bienes o servicios, condicionaba la observancia de los límites y condiciones a que dicha contraprestación alcanzase un valor significativo pues, en caso contrario, se debía considerar permitido el emplazamiento aunque no se cumpliesen los mencionados límites y condiciones al mismo. En estos términos lo expuso el Tribunal Supremo, en su Sentencia 79/2016¹⁰, de 26 de enero, *“en el supuesto de que el emplazamiento se produzca mediante el suministro «gratuito de bienes o servicios que no tengan un “valor significativo”», esta forma de comunicación comercial será plenamente legítima y, además, no tendrá que observar las limitaciones propias del régimen de emplazamiento de producto.”*

La actual LGCA-2022, a diferencia de lo previsto por la anterior LGCA-2010, establece, en cambio, que siempre resultará exigible el cumplimiento de las condiciones o limitaciones previstas para esta forma de publicidad cuando se muestre o figure en un programa un producto o servicio identificable con una marca comercial específica a cambio de una remuneración o contraprestación similar, aun cuando esta última no alcance un valor significativo. Es decir, la mera entrega del bien o servicio a cambio del emplazamiento de la marca es presunción suficiente para exigir la observancia de las condiciones que deben cumplir los prestadores al utilizar esta forma publicitaria.

Ello es coherente con las consideraciones que se vienen realizando¹¹ por parte de esta Comisión en relación con “la remuneración” a la que se refiere el artículo 121.1 o “contraprestación similar” a la que se refiere el apartado 1 del artículo 129, ambas de la LGCA:

«Uno de los elementos descritos por el artículo 121.1 de la LGCA para la concurrencia de una comunicación comercial hace referencia a la existencia de una remuneración. No obstante, no se debe confundir el concepto de remuneración con un pago concreto monetario, pues, como

⁹ En el mismo sentido, artículos 121.2 y 136.2 de la LGCA-2022.

¹⁰ Sentencia del 26/01/2016 - ECLI:ES:TS:2016:79

¹¹ Ver subapartado relativo al “Carácter comercial del contenido” desarrollado en el FD Quinto del acuerdo de esta Sala de fecha 24 de abril de 2025 (IFPA/DTSA/171/24) y del FD Sexto del de fecha 23 de julio de 2025 ([IFPA/DTSA/225/24](#)).

ha señalado jurisprudencia europea, la característica esencial de la remuneración reside en que ésta constituye la contrapartida económica de la prestación¹², pero dicha contraprestación no tiene por qué ser necesariamente un pago monetario, sino que puede adoptar otras formas que representan un valor patrimonial en términos económicos, ya sea en forma de abono de una cantidad de dinero o en cualquier otra forma¹³.

De hecho, en otros supuestos de infracción en el ámbito de las comunicaciones comerciales, la doctrina jurisprudencial española ha interpretado que no puede ser obstáculo para la apreciación de la infracción el hecho de que no se acredite la existencia de la contraprestación; sólo que si se justifica ésta la ley presume la intencionalidad.¹⁴

En esta línea, los propios instrumentos de Autorregulación desarrollados en el ámbito de la publicidad de los influencers¹⁵ han reconocido que el concepto de contraprestación recibida por un UER puede ser tanto directa como indirecta y consistir en un pago en efectivo o adoptar otras formas, como es un regalo o una invitación, siempre que represente un valor en términos económicos¹⁶.»

¹² Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 27 de septiembre de 1988, Asunto Belgium v. Humbel (C -263/86).

¹³ Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 2 de septiembre de 2021, Asunto Peek & Cloppenburg v. Peek & Cloppenburg KG (C-371/20).

¹⁴ Sentencia del Tribunal Supremo 30 de julio de 2013, (nº Recurso 6965/2010), FJ Cuarto y Sentencia del Tribunal Supremo de 31 de octubre de 2018 (nº Recurso 5920/2017), FJ Tercero. En términos semejantes se puede citar la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de fecha 9 de junio de 2011 (asunto C-52/10), donde se señalan, en su párrafo 34, que, “[...] si bien es cierto que la existencia de una remuneración o de un pago similar constituye un criterio que permite determinar el propósito publicitario de un organismo de radiodifusión televisiva, no obstante, del tenor literal del artículo 1, letra d), de la Directiva 89/552 y de la estructura general y la finalidad de ésta se desprende que no se puede excluir tal propósito a falta de tal remuneración o pago similar.”

¹⁵ El Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad 2020 de Autocontrol establece que a efectos de la norma 3ª, tendrán la consideración de contraprestaciones, entre otros: el pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, las entradas gratuitas a eventos, la prestación gratuita de un servicio, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

¹⁶ En términos semejantes se puede citar la “Influencers’ guide to making clear that ads are ads” de Reino Unido, guía facilitada por diversas autoridades de regulación publicitaria para informar a los influencers de qué es publicidad y cuándo deben señalarla donde, en su página 5 señala ejemplos de contraprestación y, entre otros, se refiere a: ser embajador, afiliado o que te den productos o servicios de forma gratuita. <https://www.asa.org.uk/static/790d2e01-e3f8-4fea-b3c99ef91a9f04dc/Influencerguidance2023v4-FINAL.pdf>

Además, nótese que si bien la liberalización del emplazamiento de producto en la que profundiza la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 no trajo mayores consecuencias a España debido a que la LGCA de 2010 ya autorizaba el uso de esta forma publicitaria pero, cuando la remuneración o contraprestación alcanzase un valor significativo, quedaba sujeta al cumplimiento de determinadas condiciones. No obstante lo anterior, la cuestión europea sí produjo un cambio sustancial en la regulación en España del emplazamiento de producto pues, tal y como manifestó el proponente de la revisión de la LGCA para rechazar incorporar en el nuevo texto normativo una autorización ad hoc de “permitir los emplazamientos gratuitos, de bajo valor económico o por suministro de bienes”¹⁷ dio respuesta señalando que “el emplazamiento ya está permitido sin condicionantes tras las modificaciones¹⁸ introducidas en la AVMSD-18”, en concreto, en su artículo 11¹⁹.

¹⁷ Conforme figura en la página 91 de la segunda Memoria del Análisis de Impacto Normativo Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual que se publicó.

¹⁸ Ver Considerandos 33 y 34 de la DIRECTIVA (UE) 2018/1808 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado (AVMSD-18)

¹⁹ Artículo 11 de la AVMSD-18.

1. Lo dispuesto en el presente artículo se aplicará solamente a los programas producidos con posterioridad al 19 de diciembre de 2009.
2. El emplazamiento de producto estará autorizado en todos los servicios de comunicación audiovisual, excepto en los programas de noticias y actualidad, los programas de asuntos del consumidor, los programas religiosos y los programas infantiles.
3. Los programas que contengan emplazamiento de producto deberán cumplir los requisitos siguientes:
 - a) bajo ninguna circunstancia se podrá influir en su contenido ni en la organización de su horario de programación (en el caso de la radiodifusión televisiva) ni en la de su catálogo (en el caso de los servicios de comunicación audiovisual a petición) de una manera que afecte a la responsabilidad e independencia editorial del prestador del servicio de comunicación;
 - b) no incitarán directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios;
 - c) no darán una prominencia indebida a los productos de que se trate;
 - d) se informará claramente a los espectadores de la existencia de emplazamiento de producto mediante una identificación adecuada al principio y al final del programa, así como cuando el programa se reanude tras una pausa publicitaria, con el fin de evitar toda confusión al espectador.

Los Estados miembros podrán no exigir el requisito establecido en la letra d) excepto para los programas producidos o encargados por un prestador del servicio de comunicación o por una empresa filial de este último.

4. En cualquier caso, los programas no podrán contener emplazamiento de los productos siguientes: a) cigarrillos y demás productos del tabaco, así como cigarrillos electrónicos y sus

Por tanto, el requisito establecido por el artículo 14.2 del Reglamento Publicitario, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, no resulta aplicable desde la entrada en vigor la LGCA-2022 y debe de entenderse derogado por resultar incompatible con el régimen vigente relativo al emplazamiento de producto, de conformidad con el artículo 2.2 del Código Civil.

En consecuencia, a juicio de esta Sala, no procede exigir un valor mínimo o significativo a los bienes o servicios entregados al prestador de servicio de comunicación audiovisual como requisito previo necesario para valorar la observancia de las condiciones bajo las cuales se puede utilizar esta forma publicitaria.

CUARTO.- Tipificación de los Hechos Probados

El apartado 19 del artículo 158 de la LGCA tipifica como infracción grave *la emisión de emplazamiento de producto sin cumplir lo previsto en el artículo 129.*

El artículo 129, que en su apartado 1 define esta forma publicitaria y el apartado 2 prohíbe su uso en determinados tipos de programa distintos a las retransmisiones deportivas, su apartado 3 establece las condiciones que esta forma publicitaria ha de respetar, como sigue:

" 3. El emplazamiento de producto cumplirá las condiciones siguientes:

- a) No influir en el contenido editorial ni en la organización del horario de programación ni en la del catálogo de una manera que afecte a la responsabilidad e independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual.*
- b) No incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios ni incluir referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios.*
- c) No conceder una prominencia indebida a los productos de que se trate.*
- d) Identificar que se trata de un emplazamiento de producto al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción y al final del programa cuando dichos programas hayan sido producidos o encargados por el prestador del servicio de comunicación audiovisual o por una de sus filiales."*

Por lo tanto, la labor de este órgano sancionador consiste en analizar los hechos para determinar si suponen un incumplimiento de las citadas condiciones.

envases de recarga, o emplazamiento de producto de empresas cuya principal actividad sea la fabricación o venta de esos productos; b) medicamentos o tratamientos médicos específicos que solo puedan obtenerse mediante receta en el Estado miembro a cuya jurisdicción esté sujeto el prestador del servicio de comunicación.».

En primer lugar, de la instrucción realizada en este procedimiento y de los hechos declarados probados se desprenden dudas, desde la perspectiva del derecho administrativo sancionador, sobre la concurrencia de una prominencia excesiva ni indebida de la ropa ni de la marca. En especial atendiendo a la doctrina recaída en la Sentencia de la Sala de lo Cont. Adm., Sección 1ª; de la Audiencia Nacional de 14 de junio de 2019 (PO 0000419/2017), Sentencia de la Sala de lo Cont. Adm., Sección 3ª; del Tribunal Supremo núm. 1733/2020, de 14 de diciembre de 2020, Sentencia, que desestima el recurso de casación número 7375/2019, interpuesto contra la sentencia anterior y la Sentencia de la Sala de lo Cont. Adm., Sección 1ª; de la Audiencia Nacional de 25 de julio de 2019 (PO 01/363/2017).

En segundo lugar, a juicio de esta Sala es claro que el emplazamiento no influyó en el contenido editorial, ni sirvió para ensalzar las bondades de la ropa de dicha marca, pues en ningún momento se enfatizaron sus virtudes o sus características diferenciales frente a la ropa de otras marcas; ni se mostró el logotipo de la marca de forma recurrente o en primeros planos y; finalmente, en ningún momento se hicieron alusiones verbales a la marca.

En tercer lugar, en cuanto al requisito consistente en la identificación del emplazamiento publicitario en el programa, surgen dudas atendiendo a las circunstancias que concurren en este caso.

El artículo 129.3 d) de la LGCA impone esta obligación de identificación a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual únicamente respecto de los programas que hayan producido o encargado.

El contrato suscrito por la CRTVE con MEDIAPRODUCCIÓN, S.L.U., de fecha 28 de febrero de 2022 (folios 428-479 del expediente IFPA/DTSA/293/22) relativo a la concesión a la primera por parte de MEDIAPRODUCCIÓN, S.L.U. de determinados derechos de explotación como licenciatario de los derechos audiovisuales derivados del Mundial de Fútbol de Catar de 2022 prevé, en su cláusula 4, que la producción de la señal oficial del evento (el “Basic Feed”) corre a cargo de FIFA o de un proveedor designado por FIFA. Sin embargo, la misma cláusula prevé que el licenciatario (RTVE) también podrá producir sus propias imágenes desde posiciones autorizadas, tal y como son las imágenes cuestionadas. Sin embargo, esa posibilidad está sujeta al cumplimiento de las directrices sobre el uso de marcas comerciales por parte de la FIFA (Broadcaster Guidelines y las Branding Guidelines) y, de conformidad con aquéllas, el emplazamiento de producto objeto del presente procedimiento deberá haber cumplido con aquéllas, cuestión que se escapa ya al control de esta Comisión y que es ajena a este procedimiento.

Pues bien, teniendo en cuenta todos los elementos que constan en el expediente y ciñendo el análisis a los concretos hechos declarados probados en fase de instrucción, resulta dudoso que se le pueda atribuir a RTVE la condición de productor del programa ni tampoco que haya encargado tal producción. Por tal motivo, y considerando que los hechos probados se refieren en esencia a las retransmisiones de los partidos del mundial en los que participó España, no existen pruebas suficientes para concluir el incumplimiento del requisito previsto en la letra d) del artículo 129.3 de la LGCA .

En atención a lo expuesto, se han motivado las razones por las que esta Sala descarta la concurrencia de un ilícito tipificado en el artículo 158.19 de la LGCA, de modo que lo que procede es el archivo del procedimiento.

QUINTO. – Identificación de las comunicaciones comerciales

El artículo 129 de la LGCA permite a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual incluir publicidad bajo la forma del emplazamiento de producto dentro de los programas audiovisuales siempre que los telespectadores estén advertidos de la existencia de estas presentaciones y se preserve la libertad editorial frente a intromisiones de los anunciantes en los programas.

La identificación de la publicidad en los programas es un principio general aplicable a las comunicaciones comerciales conforme a la LGCA. Respecto del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal, el artículo 136.1 de la LGCA recuerda, de nuevo, la obligatoriedad de identificación y diferenciación de la comunicación comercial audiovisual y el respeto a la integridad del programa:

“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»”²⁰.

²⁰ Con fecha 17 de septiembre de 2014, la CNMC adoptó un acuerdo, dando contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad y autopromoción televisivas, donde se señalaba la necesaria protección de los espectadores, razón de ser de los requisitos impuestos a los diversos tipos de comunicación comercial en la normativa audiovisual:

“La regulación de la comunicación comercial televisiva es de suma importancia, tanto para los prestadores del servicio como para los telespectadores pues, además de reconocer el derecho de los prestadores del servicio a realizar comunicaciones comerciales, también se debe concebir como instrumento de protección del telespectador frente a la saturación, la emisión de publicidad prohibida o la difusión de mensajes promocionales y publicitarios que induzcan a error en cuanto a su naturaleza.

En ese sentido, la normativa sobre publicidad, tanto nacional como comunitaria, ha mantenido criterios de protección del consumidor que subrayan tres aspectos fundamentales: la prohibición de anunciar aquellos productos que se consideraban perjudiciales para el

La normativa audiovisual no debe analizarse exclusivamente desde la perspectiva de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, sino que protege diversos intereses generales entre los cuales se encuentra la protección del consumidor cuando se le ofertan bienes y servicios de carácter económico.

No obstante lo anterior, la presencia de logotipos sin que se identifiquen las apariciones de productos o marcas en las distintas emisiones de CRTVE parece producirse cada vez con más frecuencia durante sus emisiones, y al ser CRTVE responsable de los contenidos que emite y como prestador del servicio audiovisual y operador que gestiona el servicio público de radio y televisión, cabe recordar de que ha de poner la máxima diligencia en asegurar que en sus emisiones se dé pleno cumplimiento de la normativa que le resulta aplicable.

Es evidente que CRTVE como prestador, y más si cabe en su condición de Corporación que recibe parte de sus ingresos de un modelo público de financiación en contraprestación por la ausencia de ingresos publicitarios, debe extremar su diligencia en el cumplimiento de los deberes que le impone la legislación en materia de comunicación audiovisual y, en particular, de los requisitos a cumplir en el empleo de las diversas formas de comunicación comercial.

Reiterada jurisprudencia ha hecho referencia al carácter altamente especializado del sector audiovisual, con un enorme volumen económico y de actividad, considerando que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual cuentan con medios materiales y humanos más que suficientes para extremar la vigilancia y evitar infracciones de la normativa que les resulta aplicable, así como también ha puesto de manifiesto el deber de extremar su diligencia en el cumplimiento de los deberes que le impone la legislación en materia de comunicación audiovisual²¹.

En el contexto del Mundial de Catar de 2022, además, esta Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia se pronunció, mediante Resolución de 17 de noviembre de 2022, sobre las condiciones de comercialización de la publicidad de los derechos de emisión del Mundial de Catar 2022 de CRTVE, concluyendo que CRTVE únicamente podía llevar a cabo aquellas formas comerciales que

consumidor o, en su caso, la limitación en la franja horaria en la que se pueden emitir estas promociones; la clara separación entre contenidos audiovisuales y publicidad y, por último, las limitaciones a determinados formatos publicitarios”.

²¹ Véanse, por ejemplo, las Sentencias 841/2016, de 1 de marzo, y 751/2023, de 10 de febrero, de la Audiencia Nacional.

formasen parte indivisible de la adquisición de los derechos de emisión de las competiciones deportivas e indivisibles de la producción de la señal a difundir, quedando vetada la posibilidad de obtener patrocinadores ajenos a los afiliados o elegidos por FIFA u ofrecer espacios comerciales al mercado en general.

En relación con lo anterior, cabe reprochar a la CRTVE la actuación realizada a la vista de las indicaciones de esta Comisión señaladas en el anterior párrafo.

Vistos los anteriores 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

ÚNICO.- Declarar que no ha resultado acreditada la concurrencia de una infracción grave del artículo 158.19 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual por parte de **CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S. A.**; y, en consecuencia, declarar el archivo de las actuaciones, por las razones expresadas en el fundamento de derecho cuarto de la presente resolución.

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

CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A.

Esta resolución agota la vía administrativa. Cabe la 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.