

ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVAN LAS ACTUACIONES EN RELACIÓN CON LAS COMUNICACIONES COMERCIALES ASOCIADAS AL PROGRAMA “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023”

(IFPA/DTSA/117/24/CRTVE/ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023)

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

Secretaria

D.ª María Ángeles Rodríguez Paraja

En Madrid, a 31 de octubre de 2025

Vistas las actuaciones previas realizadas en relación con el análisis de las comunicaciones comerciales asociadas al programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023” de la **CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A.** (en adelante, CRTVE), la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta el siguiente acuerdo:

I. ANTECEDENTES

Primero.- Apertura de un periodo de información previa y requerimiento de información

De acuerdo con el marco jurídico aplicable, esta Comisión es competente para analizar la posible emisión por parte de la CRTVE de comunicaciones comerciales asociadas al programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023”, así como su posible compatibilidad con el marco normativo audiovisual, ámbitos que se encuadran dentro del control de la misión de servicio público y de la supervisión en la emisión de comunicaciones comerciales y sobre los que despliega sus funciones esta Comisión.

En base a ello, con el fin de conocer con mayor detalle las circunstancias del caso y valorar la conveniencia de iniciar el correspondiente procedimiento administrativo, con fecha de 22 de mayo de 2024, se remite a la CRTVE un escrito por el que se le comunica la apertura de un periodo de información previa, concediéndole un plazo de diez días para que remita la siguiente información a esta Comisión:

- Grabación íntegra del programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023”, emitido el día 31 de diciembre de 2023, en el canal LA 1 de la CRTVE.
- Una relación de los datos de emisión tanto del programa referenciado como de las comunicaciones comerciales asociadas a dicho programa.
- Adjunte copia de la oferta de comercialización y explotación de la publicidad del citado programa.
- Adjunte la información relativa a la comercialización de fórmulas comerciales asociadas al citado programa.

Segundo.- Remisión de información por parte de CRTVE

Con fecha de 6 de junio de 2024, tuvo entrada en el registro de esta Comisión la contestación de la CRTVE, por medio de la cual:

- Se envía grabación íntegra del programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023”, emitido el día 31 de diciembre de 2023, en el canal LA 1 de la CRTVE.
- Se aportan los datos de emisión del citado programa, así como de las comunicaciones comerciales asociadas a dicho programa.

- Se aporta el contrato de patrocinio con IBERDROLA para el programa indicado.
- Se realizan una serie de consideraciones de tipo económico, así como, tanto del carácter del programa, como del formato del patrocinio y de las comunicaciones comerciales asociadas al programa.

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Primero.- Habilitación competencial

De conformidad con el artículo 1 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, LCNMC), esta Comisión “*tiene por objeto garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios*”.

En este sentido, los apartados 6, 7 y 10 del artículo 9 de la LCNMC, relativos a la competencia de “*supervisión y control en materia de mercado de la comunicación audiovisual*”, señalan que corresponde a la CNMC: “*6. Vigilar el cumplimiento de la misión de servicio público encomendada a los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual de ámbito estatal, así como la adecuación de los recursos públicos asignados para ello, de acuerdo con lo dispuesto en el título III de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*” y “*7. Supervisar y controlar el cumplimiento por los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual de ámbito estatal de lo establecido en materia de ingresos procedentes de comunicaciones comerciales en la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española*”.

Asimismo, corresponde a esta Comisión según el apartado “*10. 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*”.

Por último, el art. 158.18 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) referido a las infracciones graves, establece que lo serán “*La emisión de patrocinios sin cumplir lo previsto en el artículo 128*”.

Por tanto, de conformidad con todo lo anterior, esta Comisión es competente para conocer las circunstancias del caso concreto, dado que el mismo se encuadra en el control del cumplimiento del prestador público de lo establecido en materia de ingresos procedentes de comunicaciones comerciales en la Ley

8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (LFCRTVE) y en las misiones de servicio público de CRTVE, así como del control del cumplimiento de las obligaciones en materia de comunicaciones comerciales.

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la LCNMC y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado mediante el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, el órgano decisorio competente para dictar la presente resolución es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Segundo.- Marco jurídico aplicable

El canal LA 1 se emite en España por el prestador CRTVE, establecido en España, según consta en el Registro de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual, de Prestadores del Servicio de Intercambio de Vídeos a través de plataforma y de Prestadores del Servicio de Agregación de Servicios de Comunicación Audiovisual¹ por lo que, de conformidad con la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual² y la LGCA, están sometidos a la supervisión de esta Comisión.

El artículo 69.3 de la LGCA establece que “*La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará el cumplimiento de la misión de servicio público encomendada a la Corporación de Radio y Televisión Española y la adecuación de los recursos públicos asignados, en los términos previstos en la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.*”

Por su parte, el artículo 7 de la LFCRTVE, en sus apartados 2 b) y 3, recoge que:

“[...] 2. Se autoriza a la Corporación de Radio y Televisión Española, SA, a realizar las siguientes actividades: [...]”

b) *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*

¹ <https://teleco.digital.gob.es/RUECAConsultas>

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32018L1808>

servicio público de la Corporación de Radio y Televisión Española, S.A., y limitados a la financiación de su adquisición o producción. [...]

3. A los efectos de la presente ley, se entiende por actividades de publicidad y televenta las definidas en el título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual [...].

Debe tenerse en cuenta, asimismo, que el art. 128 LGCA, referido al patrocinio establece que:

“1. Se considera patrocinio cualquier contribución que una persona física o jurídica, pública o privada, no vinculada a la prestación del servicio de comunicación audiovisual o del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, ni a la producción de obras audiovisuales, haga a la financiación del servicio de comunicación audiovisual, del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma o de vídeos generados por usuarios o de programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividad o producto.

2. Se podrá patrocinar toda la programación, salvo los noticiarios y los programas de contenido informativo de actualidad.

3. El patrocinio respetará las siguientes condiciones:

a) Incluir el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción y al final del programa.

b) No afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión o presencia en el catálogo de manera que se vea afectada la responsabilidad editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

c) No incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.”

Asimismo, el 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, regula en su artículo 12 la figura del patrocinio, en los siguientes términos³:

"1. Para que el patrocinio pueda excluirse del cómputo de tiempo máximo de 12 minutos dedicado a comunicaciones comerciales convencionales, es necesario el cumplimiento de las siguientes condiciones:

a) Que exista un contrato u orden de patrocinio entre el productor del programa patrocinado o el prestador del servicio de comunicación audiovisual, o en su caso el titular, cedente o licenciatario de los derechos del evento emitido en los casos en que se vincule este patrocinio de forma indivisible a los derechos de emisión, y la entidad patrocinadora del programa. La autoridad audiovisual competente podrá requerir en cualquier momento al prestador del servicio de comunicación audiovisual la acreditación de dicho contrato u orden de patrocinio.

b) El patrocinio ha de estar referido a un programa, entendido de acuerdo con la definición de programa de televisión que figura en el artículo 2.6, letra a) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y que, por consiguiente, se incluye de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación, dándose a conocer con una antelación mínima de 3 días de conformidad con el artículo 6.2 de dicha Ley.

En consecuencia, no pueden considerarse como tal los patrocinios de secciones de programas, ni de avances de programación o de cualquier comunicación audiovisual que informe sobre programas o sobre productos accesorios derivados directamente de éstos, ni de comunicaciones comerciales audiovisuales.

Se admite el patrocinio de subprogramas que constituyan una unidad programática en sí mismos y se incluyan de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación.

Asimismo, también se admiten los patrocinios de los avances de los programas únicamente en aquellos casos en que los patrocinios formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

³ Debe entenderse de aplicación el citado Reglamento en todo lo que no se oponga o no contradiga a lo regulado en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, según lo establecido en la disposición derogatoria única de la citada ley.

c) Con carácter general, la duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos.

En los supuestos de concurrencia de varios patrocinadores cuya presencia venga impuesta por el titular, cedente de los derechos de emisión por formar parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir, y cuya imagen deba ser mostrada de forma independiente, su duración máxima será de 30 segundos con el límite máximo por cada espacio de patrocinio de 10 segundos.

d) El patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan, sin perjuicio de lo establecido en el tercer párrafo del apartado 2 del artículo 9 referente a la colocación de la telepromoción en las obras de ficción patrocinadas. No se admite la emisión de patrocinios durante el transcurso de los programas.

En el supuesto de existir varios patrocinadores de un mismo programa, su presencia deberá figurar agrupada en un mismo espacio de patrocinio en los momentos en que se pueda insertar, según el párrafo anterior, con la excepción establecida en el último párrafo de la letra c), en que se admiten varios espacios de patrocinio con la duración máxima de 30 segundos en las condiciones indicadas.

e) El mensaje de patrocinio debe identificar al patrocinador mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo, que deberá reflejarse, dado que el público debe ser claramente informado de su existencia. La identificación del patrocinador puede hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas. No obstante, a efectos de exclusión de cómputo no se admitirá ningún tipo de mensaje verbal o visual que incite directamente a la compra o arrendamiento de productos, bienes o servicios, en particular mediante referencias de promoción concretas a éstos.

No se admitirán como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de mensajes publicitarios o de televenta, ni aquellos cuyas características y presentación sean similares a los mensajes publicitarios o de televenta. Tampoco se admitirán menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios, en particular mediante referencias concretas a éstos de carácter promocional.

2. *Todos aquellos casos en los que no se respeten las condiciones anteriores determinarán que el patrocinio se compute dentro del límite máximo de los 12 minutos por hora de reloj destinado a las comunicaciones comerciales a que se refiere el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.”*

III. ANÁLISIS DE LAS COMUNICACIONES COMERCIALES ASOCIADAS AL PROGRAMA “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023”

En el ejercicio de las facultades de control y supervisión determinadas en el artículo 9 de la LCNMC se ha procedido a analizar el programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023”, emitido en el canal LA 1 de la CRTVE el día 31 de diciembre de 2023, así como las comunicaciones comerciales asociadas al citado programa, con el fin de comprobar el grado de cumplimiento de las condiciones establecidas por la legislación audiovisual vigente, en relación con los ingresos procedentes de comunicaciones comerciales en la LFCRTVE y en las misiones de servicio público de la CRTVE, en concreto lo establecido en el art. 7.2 LFCRTVE y en el art. 128 LGCA en materia de patrocinios.

1. Análisis del cumplimiento de los límites establecidos en el art. 7.2 LFCRTVE, relativos a los ingresos derivados de la actividad publicitaria

El art. 7.2 b) LFCRTVE autoriza a la Corporación a emitir “*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*”.

Dado que el programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023” se emitió con un patrocinio y con un spot publicitario asociado al patrocinio, tanto al inicio como al final del programa, según la documentación facilitada por la CRTVE, se realiza a continuación un análisis de los requisitos exigidos en el citado apartado para valorar el grado de cumplimiento alcanzado en el presente caso.

1.1. Carácter cultural del programa

En relación con la exigencia contenida en el art. 7.2 b) LFCRTVE acerca del **carácter cultural del programa enmarcado dentro de la misión de servicio público de la Corporación**, cabe hacer las siguientes consideraciones:

1. El art. 21 del *Mandato-Marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, aprobado por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado*, referido a los *objetivos programáticos de servicio público*, establece que “*La Corporación RTVE producirá y difundirá contenidos de calidad en todos los géneros y, en especial, aquellos que tengan carácter informativo, educativo, cultural y divulgativo, así como los de entretenimiento, dirigidos a la consecución de los objetivos generales de servicio público establecidos en el presente Mandato-marco [...]*”.

Como ya tuvo ocasión de manifestar esta CNMC en su *Informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público por la Corporación Radio y Televisión Española y su financiación en los años 2019 y 2020*, las obligaciones programáticas recogidas en el Mandato-Marco determinan la misión de la Corporación de fomentar, proteger y desarrollar la cultura en todas sus variables. “*En este sentido, son constantes las alusiones a ésta en las misiones de servicio público de la CRTVE que van desde la necesidad de desarrollar una programación cultural que enfatice la diversidad, el conocimiento y el desarrollo de una identidad común, [...]”*⁴.

2. Como ya advirtiese esta CNMC, “*la LGCA no define qué es un programa cultural, ni puede negarse que un programa cultural sea también de entretenimiento ni que un programa de entretenimiento sea al mismo tiempo cultural.*” y ello con independencia del criterio que se adopte por los distintos actores para su catalogación, dado que un programa puede tener una naturaleza diversa, de tal forma que un programa religioso pueda ser también un informativo, o que un programa informativo sea también un programa de deportes o toros, o que un programa de entretenimiento sea también un programa cultural⁵.
3. Por lo que se refiere al programa objeto de análisis, cabe indicar, en primer lugar, que es una práctica televisiva habitual en el canal LA 1 de la

⁴ [MSP/DTSA/001/21](#), pág. 158.

⁵ [IFPA/DTSA/210/23](#).

CRTVE la de que, con el fin de acompañar a los telespectadores en la tradicional celebración de la finalización de un año y el inicio del siguiente, se emitan una serie de programas de entretenimiento especialmente diseñados para esa ocasión.

El programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023”, es un programa dirigido y protagonizado por un reconocido humorista español⁶ que, desde la sátira y el humor, con una temática del cine clásico de terror y con la clase política como hilo conductor, repasa la crónica política, económica, social, familiar y educativa del año que concluye.

Puede apreciarse a este respecto que a lo largo del programa se van sucediendo distintos episodios que hacen referencia a situaciones que han ocurrido y de las que se han hecho eco los medios de comunicación, siempre con una línea argumental en tono de humor.

Se inicia el programa con una alusión a la subida del precio de los alimentos, se incluyen sketches con personajes políticos conocidos y reconocibles, con personajes infantiles que asumen comportamientos puestos públicamente en cuestión, con alusiones a determinadas características físicas de algunos políticos extranjeros, con referencias a comportamientos asociados a los pagos por medio de aplicaciones electrónicas, así como a actitudes en materia de género, con menciones a temáticas políticas muy habituales a lo largo del año que acaba, piezas humorísticas relativas a las viviendas de uso turístico, a los implantes capilares, a las relaciones familiares en fechas y eventos señalados, a la educación no universitaria, o a los seguros de salud, entre otros.

Todos estos sketches acompañan a la historia central del programa, que relata las relaciones de varios líderes políticos, caracterizados como personajes de películas clásicas de terror, que se hospedan en el castillo de uno de ellos, así como de las relaciones de estos personajes con los habitantes de las cercanías del castillo. Todo ello concluye con una parodia del videoclip “Thriller” de Michael Jackson.

Se aprecia en este sentido, que el programa basa cada una de las piezas humorísticas en las que se va desarrollando el hilo conductor y los sketches que lo acompañan, en situaciones, debates, actuaciones o

⁶ De acuerdo con la web oficial de este humorista y con el canal Youtube, desde el año 2007 (y salvo 2012 y 2013) todos los programas especiales de Nochevieja del canal LA 1 de la CRTVE han sido dirigidos y protagonizados por él.

relaciones propios y conocidos por un ciudadano normalmente informado de la política, sociedad y economía españolas a lo largo del año 2023.

Así, se trata de un programa que, en clave de humor, parodia diversos episodios cotidianos y presumiblemente conocidos por la generalidad de los telespectadores, mostrando con ello situaciones económicas, políticas, sociales o familiares acontecidas en el año que acaba.

Por otra parte, se trata de un programa que se emite la nochevieja de cada año con su mismo director y protagonista desde el año 2007 (salvo 2012 y 2013) con elevados niveles de audiencia⁷, por lo que no puede considerarse como simplemente un programa de humor, sino como parte de una programación especial dentro de la tradición de la celebración de la noche de fin de año.

4. La Real Academia Española define *Cultura* como: “3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”. Asimismo, define *Humorismo* como “1. m. Modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.”
5. En este sentido, cabe concluir por todo lo argumentado anteriormente, que al programa de entretenimiento “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023”, que basa el relato humorístico de la historia principal y de los sketches que la acompañan en elementos, sucesos, debates o relaciones cotidianos, reconocibles y propios de la política, economía y sociedad españolas y que ha formado parte a lo largo de 15 años, hasta la fecha, de la programación televisiva especial de LA 1 con ocasión de la celebración de la Nochevieja, no se le puede negar un componente cultural.

1.2. Patrocinio y comunicaciones comerciales asociadas

En relación con la exigencia contenida en el art. 7.2 b) LFCRTVE acerca del **contrato de patrocinio u otras formas de comunicación comercial asociadas a dichos patrocinios**, emitidos en los programas y retransmisiones deportivas y culturales, cabe hacer las siguientes consideraciones:

1. Se han analizado las comunicaciones comerciales emitidas antes y después del programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL

⁷ <https://eltelevisero.huffingtonpost.es/2024/01/tve-vuelve-a-reinar-en-nochevieja-con-jose-mota-y-un-cachitos-que-se-consolida/>

NOCHEVIEJA 2023” emitido entre las 21:55:08 horas y las 23:01:39 horas del día 31 de diciembre de 2023.

2. El programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023” se emitió con un patrocinio de IBERDROLA y con un spot publicitario asociado al patrocinio, tanto al inicio como al final del programa.
3. De la documentación obrante en el expediente queda acreditada la existencia de un contrato entre las partes para emitir: (i) un patrocinio con la emisión de 2 caretas de patrocinio de 10 segundos cada una, una a la entrada del programa y otra a la salida del mismo; (ii) comunicaciones comerciales asociadas al patrocinio consistentes en un spot publicitario de 60 segundos previo a la primera careta y un spot publicitario de 60 segundos posterior a la segunda careta⁸.
4. En relación con las caretas de patrocinio, cabe destacar que se muestran en los siguientes momentos y tienen las siguientes características:
 - a. Inmediatamente antes del programa⁹ “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023” aparece la careta de patrocinio entre las 21:54:58 y las 21:55:08, con una duración de 10 segundos¹⁰. En ella puede apreciarse el nombre del patrocinador, en la parte inferior de la pantalla durante los primeros 5 segundos y en el centro de la pantalla en los últimos 3 segundos y con una voz en off que señala “*Iberdrola patrocina este programa*”¹¹. Se hace, por tanto, una identificación visual y verbal del patrocinador¹². Asimismo, aparece una felicitación por el año nuevo que está a punto de comenzar, en letra redonda blanca y con fondo verde “*FELIZ 2024. A todos.*”.

⁸ El art. 12.1 a) RD 1624/2011 exige la existencia de un contrato entre las partes.

⁹ El art. 12.1 d) RD 1624/2011 establece que “*El patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado,*”.

¹⁰ El art. 12.1 c) RD 1624/2011 establece que “*Con carácter general, la duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos.*”

¹¹ El art. 128.3 a) LGCA establece que el patrocinio deberá “*a) Incluir el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción y al final del programa.*”

¹² El art. 12.1 e) RD 1624/2011 establece que: “*La identificación del patrocinador puede hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas.*”

- b. Inmediatamente después del programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023” aparece esta misma careta de patrocinio entre las 23:01:39 y las 23:01:49.
 - c. En este sentido cabe destacar que el patrocinio incluye el nombre y el logo del patrocinador al principio y al final del programa. Por otra parte, no existen elementos de juicio por los que se pueda considerar que afecte al contenido del programa, ni a su horario de emisión y no se aprecia que se produzca una incitación directa a la compra o arrendamiento de los bienes o servicios, específicamente, mediante referencias de promoción concreta a estos¹³.
 - d. Por todo lo indicado anteriormente, cabe concluir que el patrocinio cumple con las exigencias del art. 128 LGCA y del art. 12.1 RD 1624/2011.
5. En relación con las comunicaciones comerciales asociadas al patrocinio - spot publicitario- cabe destacar que, tal y como aparece en el contrato remitido por la CRTVE, la comunicación comercial emitida por IBERDROLA se habría contratado de forma conjunta y asociada a las caretas de patrocinio del programa.
6. El spot publicitario emitido a la finalización del programa, detrás de la segunda careta de patrocinio concluye con una felicitación visual y verbal por el nuevo año. En este sentido, se puede ver, en el centro de la imagen “*Feliz 2024. A todos.*”, al tiempo que se cita en esos mismos términos. La letra de la felicitación es redonda blanca y se muestra en un fondo verde hasta la finalización del spot.

Tras este spot publicitario, se inicia el patrocinio del siguiente programa “FELIZ 2024”. Dado que la denominación del programa es precisamente la misma fórmula de felicitación para el nuevo año 2024 que se ha empleado en el spot publicitario del programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023”, se analiza a continuación si tal circunstancia pudiera afectar al patrocinio del programa “FELIZ 2024”:

- En el caso del spot publicitario la referencia verbal de felicitación, emitida entre las 23:02:41 y las 23:02:45 es concretamente “*Feliz*

¹³ Todas ellas exigencias contenidas en el art. 128.3 LGCA.

2024. A todos.”. Se muestra en una letra redonda blanca en un fondo verde.

- En el caso del patrocinio del programa “FELIZ 2024”, la referencia verbal y visual al programa patrocinado se realiza entre las 23:02:49 y las 23:02:59 concretamente en los siguientes términos: “*Telefónica, Repsol y Renfe patrocinan FELIZ 2024*”. A este respecto se aprecian varias diferencias con la comunicación anterior:
 - En primer lugar, en este patrocinio se emplea expresamente la palabra “*patrocinan*”, por lo que se estima que se muestra claramente el mensaje de patrocinio.
 - En segundo lugar, solo se hace una referencia al programa, dado que se dice “... *patrocinan FELIZ 2024*”, a diferencia de la felicitación anterior, que incluía un “A todos.”, por lo que en mayor medida cabe apreciar la referencia a un programa patrocinado y no a una felicitación por el nuevo año.
 - En tercer lugar, la referencia visual en uno y otro caso no es la misma. La felicitación de la comunicación comercial asociada al patrocinio en el programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023” se muestra en letra redonda blanca y con el fondo verde. Por su parte, el nombre del programa en el patrocinio del programa “FELIZ 2024” cuenta con un diseño propio formado por un “FELIZ” de color rosa y por un “2024” en color dorado y rodeando parcialmente la palabra “FELIZ”.

A continuación, se muestran una y otra referencia:



Por todo lo argumentado anteriormente, se puede concluir que las fórmulas “*Feliz 2024. A todos.*” como parte de una felicitación por el nuevo año y “*FELIZ 2024*” en referencia al programa patrocinado, están correctamente planteadas.

Vistos los citados antecedentes y fundamentos jurídicos, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en uso de las competencias que tiene atribuidas,

ACUERDA

ÚNICO.- Archivar las diligencias iniciadas en relación con el análisis de las comunicaciones comerciales asociadas al programa “UNA NOCHE DE MIEDO. ESPECIAL NOCHEVIEJA 2023” de la CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA.

Comuníquese este Acuerdo a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, publíquese en la página web de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (www.cnmc.es) y notifíquese a los siguientes interesados:

CORPORACION DE RADIO Y TELEVISION ESPAÑOLA, S.A.

Con este acuerdo 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.