

**RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR INCOADO A
ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S. A.,
POR EL PRESUNTO INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL
ARTÍCULO 17.3 DE LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL****SNC/DTSA/002/17/ATRESMEDIA****SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA****Presidenta**D^a. María Fernández Pérez**Consejeros**

D. Eduardo García Matilla

D. Diego Rodríguez Rodríguez

D^a. Idoia Zenarrutzabeitia Beldarraín

D. Benigno Valdés Díaz

Secretario de la Sala

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 4 de mayo de 2017

Vista la Propuesta de resolución del instructor, junto con las alegaciones presentadas y el resto de actuaciones practicadas en el expediente sancionador de referencia, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia acuerda la presente resolución basada en los siguientes

ANTECEDENTES DE HECHO**PRIMERO.- Acuerdo de incoación**

Con fecha 9 de febrero de 2017, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC acordó la incoación del procedimiento sancionador SNC/DTSA/002/17/ATRESMEDIA, al entender que ATRESMEDIA, por las emisiones de su canal ANTENA 3, habría podido infringir lo dispuesto en el artículo 17.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA, en adelante), al no cumplir los requisitos de los emplazamientos de producto en la serie “VELVET” (folios 17 a 21 del expediente administrativo).

En concreto, el acuerdo de incoación señalaba que a pesar de que este programa contenía la señalización informativa de “emplazamiento publicitario” en los momentos indicados en la LGCA, en su artículo 17.2 (al inicio, tras la reanudación de las pausas publicitarias y al final del programa), se considera que la presentación efectuada de la marca “Coca-Cola” en algunos los capítulos de la serie podría constituir supuestos de infracción del artículo 17.3 de la LGCA, desarrollado por el artículo 14 del Reglamento de desarrollo de la citada Ley en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre (en adelante Reglamento de publicidad).

El acuerdo de incoación fue notificado a ATRESMEDIA el 14 de febrero de 2017 (folio 25 del expediente administrativo).

SEGUNDO.- Acceso al expediente y ampliación del plazo inicial de alegaciones

Con fecha 14 de febrero de 2017 se recibió en la sede electrónica de la CNMC un escrito de ATRESMEDIA en el que solicitaba copia de la documentación del expediente y una ampliación de plazo para la presentación de alegaciones al acuerdo de incoación (folios 26 a 28 del expediente administrativo).

En contestación a esta solicitud, mediante acuerdo del instructor de 15 de febrero de 2017, se dio traslado al interesado de los documentos incorporados al expediente: informe de visionado, los informes de emisión de Kantar Media, el informe de las audiencias medias obtenidas en los programas y copia de las grabaciones del capítulo de la serie al que se refiere el acuerdo de incoación. Asimismo, se le notificó la concesión de una ampliación de plazo por un tiempo máximo de cinco días, contados a partir del día siguiente a la recepción de la notificación o desde el término del plazo legalmente establecido para la presentación de alegaciones, documentos o informaciones, conforme a los establecido en el artículo 32.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante, LPACAP) (folio 46).

TERCERO.- Alegaciones de ATRESMEDIA al acuerdo de incoación

El escrito de alegaciones al acuerdo de inicio tuvo entrada en el registro de esta Comisión el 7 de marzo de 2017. En el mismo, el operador alega:

- Que el acuerdo de incoación adolece de falta de concreción en los hechos y en el número de infracciones. No constan los episodios a los que se refiere y ha tenido que deducirlos a través de los informes de Kantar Media y del acta de visionado. Igualmente ocurre con las infracciones, pues parece que se le imputan dos infracciones de carácter grave, por “prominencia indebida” y por una “posible influencia de la marca Coca-Cola en el guion de la serie”. Asimismo, impugna el contenido del acta de

visionado por no describir sino interpretar subjetivamente el contenido del capítulo.

- Que el capítulo que se menciona en el acuerdo de incoación es un recopilatorio de otros capítulos que no han merecido requerimientos ni incoaciones de expedientes sancionadores por la presencia de emplazamientos mal realizados. Las escenas que se contienen en dicho capítulo se corresponden exactamente con las contenidas en otros capítulos, sin alteraciones (presenta una certificación como Doc. 1) y el emplazamiento se justifica por la necesidad de comunicación que existe entre los protagonistas, para lo que utilizan diversos medios: aviones de papel, cartas o mensajes en una botella.

- Que el emplazamiento de producto se concibe por la LGCA como un derecho de los prestadores del servicio audiovisual y que su presencia en la serie se ajusta a los requisitos establecidos tanto en la Directiva 2010/13/UE como en la LGCA y en el Acuerdo de la CNMC, de 17 de septiembre de 2014, por el que se da contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad y autopromoción televisivas, conforme al cual:

- 1.- El producto está identificado como emplazamiento, por lo que no puede hablarse de publicidad encubierta.

- 2.- No hay referencias verbales al producto, ni promoción ni incitación a la compra.

- 3.- Se trata de planos de corta duración y bien integrados.

- 4.- No se destacan características del producto o marca. Las frases que se mencionan en la incoación no se corresponden con ningún “*claim*” ni característica que la marca haya promocionado en algún momento.

- 5.- La presencia de cinco botellas de Coca-Cola tiene un carácter enfático dentro del contexto.

- Que la prominencia indebida es un concepto jurídico indeterminado de difícil aplicación, como se pone de manifiesto en la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, conforme a la cual: *“La norma de que no debe darse una prominencia indebida a un producto ha resultado difícil de aplicar en la práctica. Además, limita el despegue del emplazamiento de productos que, por definición, implica cierto nivel de exposición prominente para poder generar valor. Los requisitos relativos a los programas que contengan emplazamiento de productos deberán centrarse, por lo tanto, en informar claramente a los espectadores de la existencia de dicho producto”*.

- ATRESMEDIA no tenía voluntad de incumplir la norma y ajustó su actuación a la normativa. La consideración de una doble sanción vulnera

los artículos 31 (prohibición de concurrencia de sanciones) y 29 (principio de proporcionalidad) de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público (LRJSP, en adelante) y 60.4 de la LGCA.

CUARTO.- Propuesta de resolución

El instructor formuló su propuesta de resolución el día 27 de marzo de 2017 (folios 79 a 103). En ella proponía que se declarase a ATRESMEDIA responsable de la comisión de una infracción administrativa grave de carácter continuado, por haber emitido en su canal Antena 3, durante las emisiones de la serie VELVET, entre septiembre de 2015 y diciembre de 2016, algunos emplazamientos del producto “Coca-Cola” que incumplen los requisitos establecidos en el art. 17.3 de la LGCA y como consecuencia la imposición de una multa por importe de 200.030,00 €.

Dicha propuesta de resolución fue notificada a ATRESMEDIA el día 27 de marzo de 2017 (folio 106) para, de conformidad con lo establecido por el artículo 82.2 de la LPACAP, formular alegaciones y presentar los documentos e informaciones que estimase pertinentes en el plazo de diez días a contar desde el siguiente al de la recepción de su notificación.

QUINTO.- Alegaciones a la propuesta de resolución

Con fecha 11 de abril de 2017 ha tenido entrada en el registro de esta Comisión el escrito de alegaciones de ATRESMEDIA a la propuesta de resolución (folios 107 a 123). En su escrito, en síntesis, el operador alega:

- Que en los supuestos analizados se produce un emplazamiento lícito.
- Que se infringe el artículo 64 de la LPACAP porque la propuesta de resolución modificaría los hechos, calificación jurídica y sanción contenidos en el acuerdo de incoación.
- Que se produciría la infracción del principio de tipicidad

SEXTO.- Finalización de la Instrucción y elevación del expediente a la Secretaría del Consejo

Por medio de escrito de fecha 12 de abril de 2017, el Instructor ha remitido a la Secretaría del Consejo de la CNMC la Propuesta de Resolución junto con el resto de documentos y alegaciones que conforman el expediente administrativo, debidamente numerado, asegurando así el cumplimiento de lo previsto en el artículo 63.1 de la LPACAP (folio 138).

SÉPTIMO.- Informe de la Sala de Competencia de la CNMC

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 21 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, y del artículo 14.2.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto (en adelante, Estatuto Orgánico de la CNMC), la Sala de Competencia de la CNMC ha acordado informar favorablemente y sin observaciones el presente procedimiento.

HECHOS PROBADOS

De la documentación obrante en el expediente han quedado probados, a los efectos de este procedimiento, los siguientes hechos:

ÚNICO.- En varios capítulos de la serie “Velvet” se ha incluido emplazamientos de producto que incumplen los requisitos legales

En el expediente administrativo consta la copia del acta de visionado del capítulo emitido el miércoles 7 de diciembre de 2016 en el canal Antena 3 que a continuación se reproduce:

“Programa: “VELVET”-

Capítulo: “Ana y Alberto, Recuerdos de su Gran Amor” – Temporada 4

Fecha de emisión: miércoles 7 de diciembre de 2016

Franja horaria del programa: de 22:49:04 a 24:22:15 horas

Canal: Antena 3

Redifusión: jueves 8 de diciembre de 2016 en el canal Atreseries de 22:30:09 a 24:05:35 horas.

Ámbito: Nacional.

Calificación: +12 permanente.

Objeto del Acta: Ley 7/2010, de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual, Artículo 18.2 en lo relativo a la comunicación comercial encubierta.

Nº: 6/2017

“1- CONTENIDO: “VELVET”. Es una serie televisiva que se emite en Antena 3 desde hace dos años, cuenta con cuatro temporadas y narra la historia de amor prohibido de Alberto Márquez, el rico heredero de la galerías “Velvet” (unos grandes almacenes de moda de lujo en Madrid) y Ana Ribera, costurera, que vive en las galerías junto a su tío, el jefe de dependientes. Alrededor de ellos se desarrolla la trama, con una serie de personajes que protagonizarán historias de amor y drama con el nexo común de la evolución de la moda y sus galerías desde finales de los años cincuenta hasta finales de los sesenta. Esta cuarta temporada se emite los miércoles y en redifusión en el canal Atreseries. Los capítulos tienen una duración aproximada de una hora y media.

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
22:49:04-22:50:04	<i>Suena la sintonía de la serie se muestra el reparto de actores y los datos relativos a la realización, dirección y producción de la serie. En la parte inferior derecha se señala la calificación de la serie + 12 y el símbolo de emplazamiento publicitario (22:49:06-22:49:13)</i>
22:50:04-23:13:22	<i>Comienza el capítulo. Ana, la protagonista, con voz en “off” recuerda su niñez, y cómo comenzó su historia de amor, desde que llega a Madrid y su tío Emilio se hace cargo de ella al quedarse huérfana y ,cómo vive con él en las galerías, hasta que conoce a Alberto, el hijo de Rafael Márquez el propietario de los grandes almacenes Velvet. Alberto y Ana, se hacen inseparables, y a los 15 años deciden fugarse para vivir su amor y alejarse como única alternativa a la oposición de sus familias. Como consecuencia de esto, deciden separarlos, obligando a Alberto a irse a vivir a Londres. Mientras tanto, Ana trabaja como costurera en las galerías. Transcurridos siete años y tras el regreso de Alberto, deciden retomar su relación y fugarse de nuevo, pero la repentina muerte de su padre, frustra de nuevo su intención. El nuevo heredero de las galerías, se enfrenta a una herencia cargada de deudas que afectan a las galerías y deberá buscar nuevos socios que ayuden a reflotar la empresa. Uno de ellos es Gerardo, amigo de la familia, que le propondrá un trato que consistirá en prestarle dinero a cambio de casarse con su hija Cristina, él acepta y le pide matrimonio para así evitar perder el negocio de su familia.</i>
23:13:32-23:14:41	Pausa publicitaria
23:14:41-23:19:27	<i>Sigue la serie, la escena se sitúa en el taller de confección de las galerías, Cristina revisa unos bocetos de vestidos de novia, en la parte inferior derecha se señala de nuevo la calificación + 12 y el emplazamiento publicitario (23:14:45-23:14:51). Alberto y Ana se despiden, ella la empujó a los brazos de Cristina para salvar las galerías y ahora debe aceptar la separación definitiva. Cristina y Alberto se casan.</i>
23:19:27-23:25:59	Pausa Publicitaria
23:25:59-23:42:21	<i>En la escena Emilio toma una copa con Isabel madre de Alberto. Señalización de calificación +12 y emplazamiento publicitario (23:26:02-23:26:08). Isabel regresó de Cuba gravemente enferma, para estar presente en la boda de su hijo, tras años de permanecer oculta y para poder vivir junto a él los pocos años que le quedan de vida. Alberto desconoce este hecho, ya que le dijeron que su madre murió. Por mediación de Emilio, entra como jefa de taller en las galerías, cuando revela su verdadera identidad, sufre el rechazo de su hijo que al comprender las circunstancias de su vida, la acepta y vive con ella hasta que fallece, no sin antes prometerle que luchará por recuperar a Ana. Alberto abandona a su mujer y vuelve con Ana pero Ana ya ha conocido a Carlos, un piloto de aviación que intentará conquistarla.</i>
23:42:21-23:48:59	Pausa publicitaria
23:48:59-24:05:27	<i>En las galerías la secretaria recibe una llamada y corre a avisar a Alberto. Señalización de calificación +12 y emplazamiento publicitario (23:49:02-23:49:08). Le han concedido el premio “hombre del Año”. Por fin, las galerías están</i>

	<p>saliendo a flote, pero la noticia del embarazo de Cristina, trunca de nuevo sus planes, a pesar de ello Alberto le presenta la nulidad matrimonial. Entra un nuevo accionista en las galerías, que ofrece la posibilidad a Ana de distribuir sus colecciones a nivel mundial, su triunfo está cerca. Pero de nuevo los acontecimientos se precipitan y Alberto toma la drástica decisión de irse a vivir a Cuba.</p>
<p>24:05:27- 24:06:08</p>	<p>En el bar del aeropuerto Alberto, sentado en una mesa, bebe una Coca-cola, sobre la mesa se ven cuatro botellas vacías, contempla un papel en el que se lee “Ruta de la Seda”, por megafonía anuncian su vuelo a la Habana.</p> <p>Mientras acaricia el papel, recuerda cuando era pequeño... en las galerías, y escondido en el quicio de la puerta, colocaba un mensaje en el interior de una botella de Coca-Cola y la lanzaba, haciéndola rodar por el suelo, hasta llegar a los pies de Ana, como se puede apreciar en las imágenes, aunque en realidad, en otras secuencias de la serie, se observa que cuando ellos eran niños, se enviaban mensajes en aviones de papel.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p>24:06:08 - 24:06:33</p>	<p>De vuelta a la realidad, se acerca una camarera a servirle la quinta Coca-cola, la deja sobre la mesita. Alberto paga a la camarera, da un sorbo a su Coca-cola e intercambia unas palabras con ella. Se puede apreciar en las imágenes de abajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alberto: (paga a la camarera)”... Muchas gracias” - Camarera: “... sabe una cosa ? ... normalmente cuando uno bebe, pide whisky o bourbon...” - Alberto: “ bueno yo no bebo para olvidar... bebo para recordar...” - Camarera: sonrío y se va. <p>Alberto a continuación enrolla el papel “ruta de la seda” y lo introduce dentro de una botella de Coca Cola vacía.</p>



En las galerías Ana va al despacho de Alberto, y se encuentra a Mateo que le comunica la noticia de que su amigo ha decidido marchar a Cuba para dejarle libre el camino y porque necesita que Ana perdone el daño que le ha ocasionado todo este tiempo.

Ana coge un taxi hacia el aeropuerto, pero él ya se dispone a embarcar. Ana llega tarde y se dirige a una azafata que le comunica que el vuelo está a punto de despegar. Llora, va hacia el bar, se sienta en una silla y la camarera del bar se acerca y le dice

- Camarera: “ disculpe, se encuentra usted bien ... ?”

Se levanta de su silla porque algo le ha llamado la atención de la mesa que tiene enfrente. Ve unas botellas de Coca Cola vacías, se levanta y va hacia allí. Se oye una voz por megafonía anunciando la salida de un vuelo a Estambul.

Se sienta y toma en sus manos una de las botellas de Coca-cola con algo en su interior coge la botella, la observa y pregunta a la camarera:

24:06:33 -
24:10:37

- Ana:”... perdone - ! sabe quién estaba sentado aquí antes...?”

- Camarera: un caballero... moreno, fuerte...”

- Ana: “ y habló con él ...?”

- Camarera: “...solo me dijo que bebía para recordar...”

Ana pensativa recuerda su pasado cuando de niña estaba con Alberto en su refugio secreto que era la terraza de las galerías, allí se hacían confidencias y se escondían de todo y de todos.

Alberto de niño, con una botella de Coca-cola en sus manos, le dice a Ana :

- Alberto: “...estoy buscando formas de comunicar...”...déjalo en mis manos”.

Llega en ese momento Mateo, y Ana le comunica su decisión de irse a Cuba en busca de Alberto.

	
<p>24:10:37- 24:22:15</p>	<p><i>Al día siguiente Ana se despide de su tío para irse de viaje al encuentro de Alberto, cuando en la radio, dan la noticia de que el vuelo con destino a la Habana, ha sufrido un accidente y no hay supervivientes.</i></p> <p><i>Se celebra el funeral por la muerte de Alberto. Mientras tanto Ana descubre que está embarazada.</i></p> <p><i>Cinco años después, Ana triunfa en el extranjero como diseñadora, ha tenido un hijo que ya tiene cinco años y Carlos le pide matrimonio. Pero Mateo, el amigo de Alberto, recibe una carta de él desde París y ante la incredulidad pero con la la posibilidad de que esté vivo, decide viajar a París para comprobarlo.</i></p> <p><i>Mateo llama por teléfono desde París a las galerías para avisar de que Alberto está vivo. Ana se dirige al coche que le conducirá la iglesia para casarse, -las amigas de Ana corren en su búsqueda. Aparece la señalización de emplazamiento publicitario (24:21:55-24:22:01).</i></p> <p><i>Consiguen retenerla, antes de que el coche arranque para ir a la iglesia, le comunican la noticia. Alberto está vivo, la boda se cancela.</i></p> <p><i>Fin del capítulo.</i></p>

Se ha unido al expediente copia en CD de la grabación del capítulo emitido en Antena 3 (folio 16) y el informe de la audiencia media, proporcionados por la empresa KANTAR MEDIA (folio 13). La grabación contiene impresionada la hora de emisión y, conforme al informe de audiencias mencionado, el capítulo de "VELVET", emitido en Antena 3 el 7 de diciembre de 2016, fue seguido por una audiencia media de 2.655.000 personas.

Asimismo, consta incorporado al expediente administrativo (folio 78), 22 archivos de vídeo con extractos de la serie en las que se producen el emplazamiento del producto.

En efecto, desde septiembre de 2015, se encuentran emplazamientos de Coca-Cola en las temporadas tercera y cuarta de la serie en los siguientes capítulos (el cuadro incluye reemisiones de capítulos):

Título del capítulo	Cadena	Fecha	Día semana	Hora de Inicio	Hora de Fin	Duración
EL HOMBRE DEL AÑO	A3	10/09/2015	Jueves	22:47:04	24:18:15	0091:11
QUE CUMPLAS MUCHOS MAS	A3	24/09/2015	Jueves	22:43:09	24:10:21	0087:12
REGRESOS	A3	15/10/2015	Jueves	22:43:52	24:12:01	0088:09
DIA Y NOCHE	A3	29/10/2015	Jueves	22:40:38	24:10:23	0089:45
EL HOMBRE DEL AÑO	A3	05/11/2015	Jueves	24:10:12	25:39:35	0089:23
QUE CUMPLAS MUCHOS MAS	A3	12/11/2015	Jueves	24:06:07	25:26:38	0080:31
A UN OCÉANO DE DISTANCIA	A3	19/11/2015	Jueves	22:43:44	24:10:26	0086:42
REGRESOS	A3	19/11/2015	Jueves	25:31:51	26:29:59	0058:08
REGRESOS	A3	20/11/2015	Viernes	02:30:00	02:46:51	0016:51
EN VILO	A3	26/11/2015	Jueves	22:41:49	24:10:28	0088:39
DIA Y NOCHE	A3	26/11/2015	Jueves	25:36:14	26:29:59	0053:45
DIA Y NOCHE	A3	27/11/2015	Viernes	02:30:00	02:56:04	0026:04
EN VILO	A3	10/12/2015	Jueves	25:34:33	26:29:59	0055:26
EN VILO	A3	11/12/2015	Viernes	02:30:00	02:49:42	0019:42
¿VIVAN LOS NOVIOS?	A3	17/12/2015	Jueves	22:43:58	24:08:41	0084:43
BIENVENIDO A LOS 60	A3	05/10/2016	Miércoles	22:49:16	24:15:56	0086:40
MAS QUE UNA CARA BONITA	A3	12/10/2016	Miércoles	22:48:50	24:19:01	0090:11
CUENTAME TU SECRETO	A3	19/10/2016	Miércoles	22:49:27	24:15:09	0085:42
UNA DECISION DIFICIL	A3	02/11/2016	Miércoles	22:49:34	24:16:30	0086:56
LA HORA DE LA VERDAD	A3	09/11/2016	Miércoles	22:49:25	24:18:17	0088:52
REGALOS INESPERADOS	A3	30/11/2016	Miércoles	22:48:00	24:10:20	0082:20
VELVET:ANA Y ALBERTO,RECUERDOS DE SU GRAN AMOR	A3	07/12/2016	Miércoles	22:49:04	24:22:15	0093:11
Y ENTONCES...LLEGO EL	A3	14/12/2016	Miércoles	22:47:55	24:12:09	0084:14
EL GRAN DIA	A3	21/12/2016	Miércoles	22:51:07	24:39:44	0108:37

En la propuesta de resolución se analizó el contenido de los diferentes capítulos y se concluyó que se había producido emplazamientos ilegales en algunos de ellos, según consta en el expediente instruido.

Se considera probado que en el tiempo analizado de emisión de la serie, se han producido casos de emplazamientos de producto que no cumplen los requisitos legales, en concreto, porque dan prominencia indebida al producto o marca emplazada.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

I. Habilitación competencial de la Comisión para resolver el presente procedimiento sancionador y legislación aplicable

El artículo 29.1 de la LCNMC señala que la CNMC ejercerá la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo señalado, entre otros, en el Título VI de LGCA.

La instrucción de los procedimientos sancionadores, según lo previsto en los artículos 25.1.b) de la LCNMC y 18.1 y 21.b) y 22 del Estatuto Orgánico de la CNMC, corresponde a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual. Es competente para su resolución la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC, tal y como prevén el artículo 21.2 de la LCNMC y el artículo 14.1.b) de su Estatuto Orgánico.

Junto a las normas ya citadas, es de aplicación al presente procedimiento la LPACAP, así como la LRJSP, en especial el Capítulo III de su Título Preliminar, en lo que se refiere a los principios de la potestad sancionadora.

II. Objeto del procedimiento sancionador y delimitación de los hechos

El objeto del presente procedimiento sancionador consiste en determinar, en su caso, la existencia de infracciones administrativas consistentes en la vulneración por parte del operador audiovisual de lo dispuesto en el art. 17.3 de la LGCA en relación con la inclusión de los emplazamientos del producto o marca “Coca-Cola”, en los capítulos de la serie “Velvet” emitidos en el canal “Antena 3”.

III. Tipificación de los hechos probados

El emplazamiento de producto es una forma de comunicación comercial televisiva, junto con el mensaje publicitario, el patrocinio, la televenta y la telepromoción. Se trata de una figura que no estaba regulada hasta la trasposición de la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 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) y la aprobación de la LGCA.

La Directiva de servicios de comunicación audiovisual se refiere al emplazamiento de producto al reconocer el principio de separación entre los contenidos y la publicidad, que se aplica exclusivamente a la publicidad televisiva y la televenta, aunque con la prevención de que el emplazamiento de producto no puede realizarse de forma encubierta. A tal efecto, se impone el deber de señalización, de manera que se informe adecuadamente al espectador de que en el programa se produce el emplazamiento del producto.

La Directiva reconoce que el emplazamiento de producto es una realidad en las obras cinematográficas y las obras audiovisuales realizadas para televisión, pero que debe permitirse en otro tipo de programas para garantizar la igualdad de condiciones y mejorar la competitividad del sector europeo de medios. También señala las diferencias con el patrocinio: en el emplazamiento, la referencia al producto está incorporada en la acción de un programa y forma parte del argumento.

El principio general contenido en la Directiva es que el emplazamiento debe estar prohibido (artículo 11.2) y excepcionalmente autorizado para ciertos programas, como obras cinematográficas, películas y series realizadas para servicios de comunicación audiovisual, programas deportivos y programas de entretenimiento y en aquello en los que no se produce ningún pago, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.

La LGCA, en idénticos términos a lo previsto por la Directiva, define el emplazamiento de producto como *“toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”*.

El emplazamiento de producto se distingue de la publicidad encubierta en que, además de advertir de forma clara a la audiencia que un anunciante concreto ha pagado para que sus productos o servicios figuren en el programa, estas alusiones o presencias deben cumplir las obligaciones impuestas a este formato publicitario por la normativa vigente. Entre estas exigencias figura la prohibición de que haya una prominencia indebida de los productos o servicios promocionados. Precisamente, las dificultades prácticas para aplicar el concepto de “prominencia indebida”, ha llevado, tal y como señaló ATRESMEDIA, a que la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo 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, a la vista de la evolución de las realidades del mercado, al reconocimiento de que los requisitos relativos a los programas que contengan

emplazamiento de productos deberán centrarse en informar claramente a los espectadores de la existencia de dicho emplazamiento.

No obstante, vigente la LGCA, la existencia de conceptos jurídicos indeterminados no supone que la norma no deba aplicarse, sino la necesidad de que la administración que los deba interpretar los defina y llene de contenido a través de la aplicación de los factores objetivos y subjetivos que sean congruentes con su enunciado genérico a las circunstancias específicas del caso (STC 180/96 de 12 de noviembre)

En todo caso, y frente al criterio general restrictivo con que la Directiva se refiere a la figura, el legislador español ha optado por reconocer el derecho de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual a realizar emplazamiento de producto a cambio de contraprestación en un amplio abanico de programas: largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento. No se permiten, en cambio, en programas informativos ni en los que se consideran programación infantil.

Por su parte, el Reglamento de publicidad, se refiere al emplazamiento de producto en su artículo 14, añadido por el artículo 3 del Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, en los siguientes términos:

Artículo 14. Condiciones y requisitos del emplazamiento de producto.

1. De conformidad con lo establecido en el apartado primero del artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, con emplazamiento de producto. A los efectos de la definición del apartado 31 del artículo 2 de dicha Ley, el emplazamiento de producto merece tal consideración cuando se realice a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

2. El emplazamiento de producto será también admisible en los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión 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 estándar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen.

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.

No obstante, y de conformidad con la Directiva, el artículo 17 de la LGCA establece ciertos límites al emplazamiento de producto.

En primer lugar, en la medida en que en el emplazamiento de producto no es necesario respetar el principio de separación, el apartado 2 del artículo de constante referencia exige que se informe claramente de la existencia de emplazamiento o emplazamientos de productos al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria y de cuál es el producto o productos emplazados. Las condiciones en que debe producirse esa información han sido definidas por la CNMC en sus resoluciones de fecha 18 de septiembre de 2014, por la que se aprobó el Acuerdo por el que se da contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad y autopromoción televisivas (expediente INF/DTSA/1356/14) y 22 de enero de 2015, por el que se da contestación a la consulta formulada por ATRESMEDIA en relación con la anterior (expediente INF/DTSA/1841/14).

A estos efectos, en la citada Resolución de 22 de enero de 2015, esta Sala ponía de manifiesto a los operadores (entre ellos ATRESMEDIA) que el artículo 17.2 de la LGCA debía ser interpretado de la siguiente forma:

“En consecuencia, con objeto de homogeneizar el aviso a los telespectadores y para evitarles confusiones que induzcan a error sobre la naturaleza publicitaria de los emplazamientos de producto, se acepta que la información es adecuada siempre que se produzca mediante el logotipo cuya imagen se ha mostrado anteriormente y sea claramente visible y legible., Ese logotipo deberá mostrarse en pantalla con la duración mínima de cinco segundos y en los momentos señalados tanto en el Acuerdo como en la LGCA: al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.

Asimismo, y como se señala en el Acuerdo, todos los productos, servicios o marcas que han sido emplazados en el programa deben quedar perfectamente enumerados y claramente legibles al final del mismo, diferenciándose del resto de menciones y agradecimientos que se indican, con el fin de evitar la inserción de una larga sucesión de logotipos (en ocasiones, más de 30), sin conocer cuáles de esas marcas se refieren a productos emplazados, como ocurre en la actualidad. Por tanto, deberán mostrarse las marcas de productos emplazados de modo claramente diferenciado (preferiblemente antes) de los agradecimientos, si existieran.”

Cabe significar que todas las emisiones objeto de este procedimiento sancionador son posteriores a la fecha de notificación de la Resolución de 22 de enero de 2015

En segundo lugar, se prohíbe el emplazamiento de producto en la programación infantil (artículo 17.4 de la LGCA).

Finalmente, el artículo 17.3 dispone que emplazamiento de producto:

“... no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto”.

Estas limitaciones pretenden evitar que, bajo la figura del emplazamiento, incumpliendo las condiciones impuestas por la normativa, se procure promover la compra de productos o se promocione de forma directa los atributos de las marcas como si puede hacerse en otros formatos de publicidad convencional.

En el caso analizado en este expediente, se trata de emplazamientos de un mismo producto (Cola-Cola) incluidos de forma recurrente en varios capítulos de la misma serie de televisión. El emplazamiento se realiza mediante la inclusión en las escenas de botellas que tienen la consideración de marca tridimensional, por considerarse signos distintivos de la marca. En la presente resolución solo se tiene en cuenta aquellos capítulos en que el emplazamiento se ha realizado de forma inadecuada, según el análisis que más adelante se realizará, es decir, aquellos en los que la prominencia de la marca mostrada excede los límites legales, a juicio de esta Sala.

Así, del análisis de las apariciones de la marca o producto emplazados, y tras descartar aquellas en las que la presencia es secundaria, no relevante o existen dudas sobre el grado de incumplimiento de la norma, cabe concluir que en varios capítulos se ha dotado de una preeminencia excesiva dentro de las escenas en las que se incluye el emplazamiento. Es decir, la conducta sancionada no incluye todos los emplazamientos realizados en la serie, descartándose aquellos episodios en los que la aparición de botellas de Coca-Cola no excede los límites propios del emplazamiento.

Pese a la presencia recurrente de botellas de Coca-Cola a lo largo de la serie, no constituye un emplazamiento prohibido la aparición en escenas donde es esperable encontrarlas: las que transcurren en bares, junto a otras bebidas o incluso en lugares de trabajo (despachos de directivos o taller de costura), en las que en el tratamiento de la escena no cobra indebido protagonismo o cuando la presencia en pantalla es secundaria y no continua. Por ese motivo, tal y como se expone en la propuesta de resolución tras analizar la escenas concretas, se descartan aquellos supuestos en los que la presencia del producto no alcanza la relevancia que la califica como prominente.

Por el contrario, se considera que se produce una prominencia indebida cuando el producto o servicio se muestra de forma recurrente, bien por la duración de las imágenes o por su tratamiento. Si las imágenes destacan el producto o lo muestran de forma excesiva sin que sea necesario, el producto o la marca emplazados cobran una notoriedad que puede calificarse de abusiva.

De las actuaciones realizadas en la instrucción del procedimiento sancionador esta Sala concluye que en la emisión de la serie analizada ha incurrido repetidamente en supuestos de emplazamiento indebido de producto.

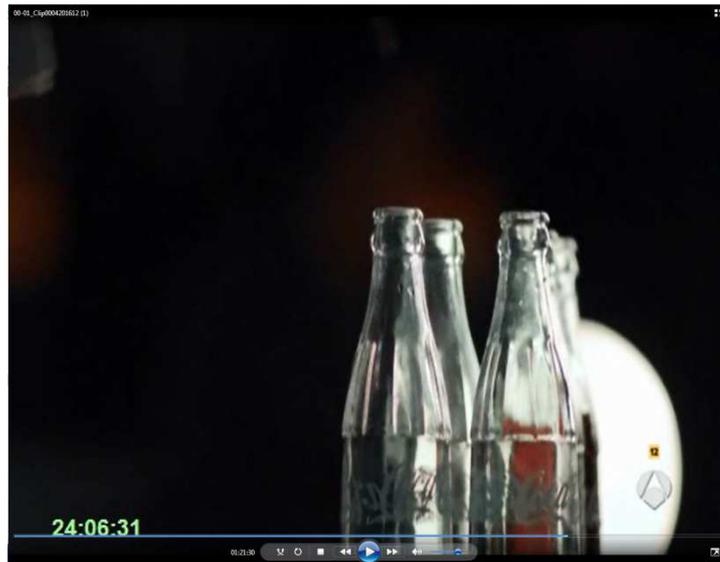
En concreto, se considera que se ha producido la conducta sancionada en los siguientes episodios.

Capítulo: “Ana y Alberto, recuerdos de su gran amor”. En este capítulo se incluyen las escenas a las que se refiere el acta de visionado que se ha reproducido en la resolución. Se trata de un episodio en el que se recopilan secuencias relacionadas con el título, incluidas en otros capítulos de serie.

El archivo de vídeo con la grabación en formato “.wmv” del capítulo “Ana y Alberto, recuerdos de su gran amor” consta en el expediente administrativo.

En el extracto de este capítulo se incluyen varias escenas, en concreto, las que suceden en el aeropuerto. En ellas la presencia del producto emplazado cobra una indudable relevancia, no solo por su continuidad en pantalla, por la notoriedad concedida al producto en el tratamiento de los encuadres, sino también por utilizarse como nexo argumental para relacionar los recuerdos de los protagonistas.

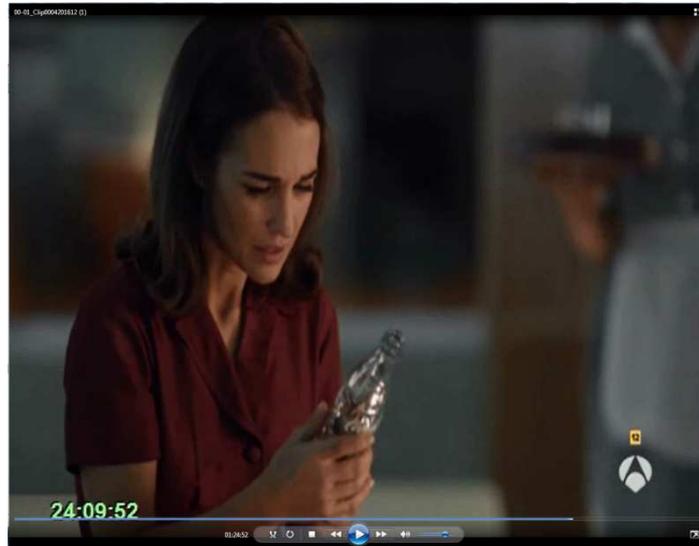
En esta larga secuencia de Alberto en el aeropuerto, destaca la presencia de varias botellas vacías sobre la mesa (hasta un total de cuatro). Las botellas aparecen en todos los planos, como una presencia constante que el espectador no puede dejar pasar inadvertida, incluso cuando Alberto abandona la mesa. El personaje pasa entonces a recordar su infancia y cómo enviaba mensajes a Ana dentro de una botella de Coca Cola. La escena vuelve al presente y se ve como la camarera trae una nueva botella, amontonándose junto con los cuatro cascos vacíos. Es en ese momento cuando el personaje reconoce que *“no bebe para olvidar, sino para recordar”*. A continuación, introduce en una de las botellas vacías de Coca Cola el papel que momentos antes manipulaba. El primer plano de la botella vuelve a reforzar el protagonismo de la marca en esta larga secuencia.



La trama vinculada al emplazamiento de Coca Cola continúa con la llegada de Ana al aeropuerto tratando de impedir la partida de Alberto. Al comprobar ya ha embarcado, abatida, se dirige a la cafetería. Allí descubre la mesa donde había estado sentado Alberto. En la mesa, pese al tiempo transcurrido, continúan las cinco botellas de Coca-Cola.



Ana se dirige a la mesa y descubre el papel que Carlos había introducido, mostrando claramente de nuevo la botella que lo contiene en su interior. Durante 25 segundos el personaje la sostiene entre las manos, mirándola fijamente de manera que el espectador también ha de fijar necesariamente su atención en el producto emplazado.



La escena continúa con otro *flash back*, con un primer plano de otra botella en la mano de Alberto de niño. Tras abrirse el plano, los personajes aparecen tras seis botellas de Coca Cola.



Nuevamente en el aeropuerto, cuando llega Mateo, Ana se incorpora y, sin dejar la botella, le dice que ha de preparar su viaje a La Habana (en busca de Alberto).

Conviene recordar que, aunque en este caso no se considere motivo de sanción, al final de este capítulo, figura el aviso de 'Emplazamiento de Producto (EP)' pero no se consigna el producto emplazado: Coca Cola.

Capítulo: “A un océano de distancia”. Este episodio, emitido en Antena 3 el 11 de noviembre de 2015, contiene las secuencias básicas incluidas en el recopilatorio anteriormente descrito y se refieren a las que transcurren en la

cafetería del aeropuerto. Además, en este capítulo (“A un océano de distancia”), se incluye otra escena con emplazamiento de Coca Cola que se describe a continuación.

Entre las 23:08:20 y las 23:08:55, la protagonista, acostada en la cama llora desconsoladamente. En la mesilla de noche hay dos cascos vacíos de Coca-Cola. En un determinado momento, coge uno de ellos, lo mira fijamente y se dirige a él durante más de 20 segundos en los que la botella goza de una presencia ininterrumpida y destacada.



La atención en el producto emplazado es en estas escenas muy evidente (las del aeropuerto, los flash back de la infancia de los personajes y esta última secuencia de la protagonista en su habitación), llegando a convertirse en un elemento esencial, no solo como método de unión de los personaje a lo largo del tiempo, sino también en el presente. La presencia de las botellas tienen un protagonismo muy destacado, convirtiéndose en un personaje más, como demuestra su continua e ininterrumpida aparición en escena y el protagonismo de muchos planos.

Capítulo “Por los aires”, emitido por primera vez el 2 de diciembre de 2014 y reemitido el 8 y el 9 de octubre de 2015. Dicho capítulo contiene una escena en la que dos de los principales personajes, Mateo y Alberto, se encuentran en la barra de un bar sobre la que Alberto deposita una caja de la que extrae una botella vacía de Coca-Cola. De la botella había bebido Doris Day y conservaba restos de pintalabios, lo que la convertía en una botella especial, sobre todo para un admirador de la actriz y cantante como Mateo. La botella permanece en la escena mientras los personajes conversan, bien sobre la barra o en las manos de Mateo, que la manipula. Antes de marcharse, brindan, vuelve a cogerla y, mirándola fijamente, añade “...y porque una noche más vas a conseguir que duerma abrazado a una botella”.



A juicio de esta Sala, esta escena es un claro ejemplo de cómo la influencia en el guion de la serie del producto emplazado provoca una prominencia indebida al convertir la botella de Coca-Cola en protagonista de una secuencia completa (protagonismo en el diálogo, en la atención de los personajes, en sus gestos y miradas).

IV. Respuesta a las alegaciones de ATRESMEDIA a la propuesta de resolución

En primer lugar, debe señalarse, como se ha expuesto en esta resolución, que no se duda de la posibilidad de que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual emitan comunicaciones comerciales en forma de emplazamiento de producto. Es una posibilidad prevista en la Directiva y en la LGCA que, en todo caso, ha de ajustarse a los límites que ambas fijan.

Así, durante la instrucción del expediente se han identificado 16 episodios con emplazamiento del mismo producto en las temporadas 3 y 4. La propuesta de resolución analizó todos ellos y, finalmente, se considera que se produce la infracción en solo tres de ellos. Ello acredita, al contrario de como parece desprenderse de las alegaciones del operador, que no se le está sancionando por el legítimo uso de dicha forma de comunicación comercial audiovisual, sino por infringir las condiciones en que la legislación lo permite.

Tampoco se está sancionando a ATRESMEDIA por infringir el artículo 17.2 de la LGCA (es decir, por no realizar de forma correcta los avisos de emplazamiento de producto). La propuesta de resolución es muy clara en este sentido y señala sin lugar a dudas que el incumplimiento que propone sancionar es *“realizar emplazamientos de producto de Coca-Cola que incumplen los requisitos establecidos en el art. 17.3 de la LGCA”*. No se produce, por tanto, la doble sanción a la que se refiere el operador ni se considera sancionar por la falta de identificación en el programa de los elementos publicitarios, aunque debe advertirse que en el capítulo “Ana y

Alberto, recuerdos de su gran amor” no se consigna al final del episodio la marca del producto emplazado.

Pero, a mayor abundamiento, ni el acuerdo de incoación siembra duda alguna al respecto, al señalar que:

“En definitiva, la presentación del producto durante la emisión de estos programas infringiría los requisitos establecidos para el emplazamiento de producto en el precitado artículo 17.3 de la LGCA, al poder constituir dicha presentación de “Coca cola” una prominencia indebida dentro del programa y una influencia en el guion, que incitaría directamente la compra del producto”.

ATRESMEDIA también se opone a la existencia de dicha infracción (la del artículo 17.3 de la LGCA). A tal efecto, argumenta que el capítulo “Ana y Alberto, recuerdos de su gran amor”, al que se refiere el acuerdo de incoación, es un mero recopilatorio, sin que se hayan alterado imágenes para *guionizar* la presencia de la botella en la trama. También que la utilización de mensajes en botellas es una forma habitual de comunicarse los personajes principales a lo largo de la serie. Finalmente, considera que, al tratarse de una *“interpretación subjetiva”*, se produce inseguridad jurídica.

ATRESMEDIA no hace ninguna mención al resto de capítulos que infringen el artículo 17.3 de la LGCA, pese al análisis contenido en la propuesta de resolución y las limita al que se refiere el acuerdo de incoación. Es por ello que, aun cuando la trama principal (la historia del amor no convencional entre Alberto y Ana) pudiera justificar la constante presencia de botellas de Coca-Cola (y no de cualquier otra bebida), porque introducir mensajes en ellas era una de las formas de comunicación entre ellos, no se justifica la presencia habitual (a la que no cabe poner reparo alguno, en principio) y, sobre todo, destacada y realzada (que es lo que constituye el elemento del tipo) en el resto de escenas analizadas.

A este respecto, cabe indicar que uno de los elementos del tipo aplicado es precisamente dar una prominencia indebida al producto emplazado. La Real Academia Española define *prominencia* como *“elevación de algo sobre lo que está alrededor o cerca de ello”*. A juicio de esta Sala, como se ha expuesto en esta resolución al analizar los emplazamientos que justifican la imposición de la sanción, los supuestos analizados y sancionados reúnen estas características por el tratamiento de la escena y el protagonismo que el producto emplazado adquiere.

Cuestión distinta es que el tipo contenga conceptos jurídicos indeterminados, como el de *“prominencia indebida”* al que se refiere el artículo 17.3 de la LGCA. A este respecto, y tal y como señala el operador de forma acertada, puede infringir el principio de tipicidad las remisiones en blanco y el empleo de cláusulas abiertas o excesivamente genéricas para describir las conductas sancionables (Sentencia del Tribunal Constitucional 182/1990, de 15 de

noviembre). Sin embargo, es perfectamente posible la tipificación efectuada sobre la base de conceptos jurídicos indeterminados, cuya utilización en la ley es con frecuencia inevitable.

La licitud de la utilización de los conceptos jurídicos indeterminados en la determinación de los tipos está condicionada al test de razonabilidad y a la aplicación de criterios lógicos, técnicos o de experiencia y que permitan prever con suficiente seguridad la naturaleza y las características esenciales de las conductas constitutivas de la infracción tipificada, pues, como el Tribunal Constitucional reconoce, los conceptos legales no pueden alcanzar, por impedirlo la propia naturaleza de las cosas, una claridad y precisión absolutas (Sentencias TC 62/1982, de 15 de octubre, 69/1989, de 20 de abril, o 149/1991, de 4 de julio).

También es admisible que la definición de los ilícitos se haga empleando conceptos cuya delimitación permite un margen de apreciación o, incluso, mediante remisiones a normas de rango inferior (Sentencias TC 18/1981, de 8 de junio, 62/1982, de 15 de octubre, 50/1983, de 14 de junio, o 207/1990, de 17 de diciembre).

Dicho en otras palabras, utilizar conceptos jurídicos indeterminados no crea inseguridad jurídica cuando su interpretación se realiza de forma lógica y se basa en criterios técnicos o de experiencia. Los casos que se sancionan en este expediente, a juicio de esta Sala, responden a excesos en la utilización de la fórmula del emplazamiento de producto que son, precisamente, los usos abusivos de la norma que se tratan de evitar con las limitaciones que ha querido imponer el legislador al uso de este formato. Queremos recordar que una de las constantes en la normativa sobre la publicidad en TV a lo largo de los años ha sido la estricta separación entre los programas y la publicidad con el fin de evitar la manipulación del espectador.

Por tanto, el emplazamiento de producto es una de las escasas excepciones a esta premisa, de implantación relativamente reciente (2010 en nuestro país) y que, en consecuencia, exige de una especial sensibilidad a la hora de su utilización por parte de los operadores. El criterio de esta Sala no es irracional, infundado o injustificado ya que a partir de criterios de experiencia en el análisis de contenidos, se sancionan solo aquellas conductas en las que resultan más evidentes los excesos señalados, por lo que no puede compartirse que este sancionador introduzca la intolerable inseguridad jurídica que ATRESMEDIA denuncia.

Finalmente, el operador alega la infracción de los principios de culpabilidad y proporcionalidad.

En cuanto al primero, se refiere, en realidad, al principio de responsabilidad, citando incluso el artículo 28 de la LRJSP, y descarta que incumpliera de forma

voluntaria. Dado que, a su juicio, solo son sancionables las conductas dolosas, y la suya no lo fue, no cabe imponer la sanción.

Sin perjuicio del análisis que a continuación se realizará en relación con la responsabilidad, este extremo no puede compartirse, pues el artículo citado se refiere a la responsabilidad por dolo o culpa. La eliminación en la LRJSP a la referencia de la “simple inobservancia”, tiene por objeto precisar que la responsabilidad en el ámbito administrativo sancionador es subjetiva, trasladando así a la legislación positiva el criterio jurisprudencial imperante, pero no supone la eliminación de la culpa como título de responsabilidad administrativa.

En lo que respecta al principio de proporcionalidad, baste lo que se dirá más adelante al cuantificar la sanción y su imposición en los tramos inferiores.

V.- Responsabilidad de la infracción

En aplicación de lo establecido en el artículo 61 de la LGCA, la responsabilidad por la infracción debe atribuirse a ATRESMEDIA por ser el prestador del servicio de comunicación audiovisual autor de los hechos infractores probados y responsable editorial del canal en el que se cometió la infracción (“Antena 3”).

No ha quedado acreditada en el expediente sancionador la existencia de circunstancia alguna que le pueda eximir de dicha responsabilidad.

A los efectos de valorar esta exigencia de responsabilidad, ha de tenerse en cuenta que a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva, se les supone el conocimiento y aceptación de sus obligaciones como tales en el marco de una relación de sujeción especial, y en especial a las limitaciones de su derecho a realizar comunicaciones comerciales en sus diferentes formas, lo que, al menos, supone el reproche de su falta de diligencia que puede ser equiparable a la omisión del deber de la diligencia exigible.

VI. Cuantificación de la sanción

El artículo 59.7 de la LGCA tipifica como infracción grave el incumplimiento de las condiciones establecidas en esa Ley para la realización de las distintas formas de comunicación comercial previstas en sus artículos 14, 15, 16 y 17. El precepto aclara que el incumplimiento en la misma comunicación comercial de dos o más condiciones de las previstas en esos artículos sólo dará lugar a una sanción y que, asimismo, el incumplimiento de una de las condiciones previstas en los citados artículos no podrá dar lugar además a la sanción por comunicación comercial encubierta.

Al tratarse de una infracción grave, de conformidad con el artículo 60.2 de la LGCA, podría ser sancionada con una multa de 100.001 hasta 500.000 euros

en el caso de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva.

Con carácter general, para cuantificar la sanción a imponer, se deberán considerar, en su caso, los criterios establecidos al efecto en los artículos 29 de la Ley LRJSP y 60.4 de la LGCA.

En concreto, en el presente caso, se ha valorado para la cuantificación de la sanción a imponer la audiencia media de la serie (3.772.000 espectadores); el número de emisiones en las que se ha producido la infracción; la duración de los emplazamientos que incumplen los requisitos legales y el beneficio económico obtenido.

La sanción impuesta se incluye dentro de la mitad inferior del margen legalmente previsto (suponiendo, en concreto, el 25% de la sanción máxima que podría imponerse).

Lo anterior descarta la infracción del principio de proporcionalidad y acredita una prudente ponderación de la gravedad de la conducta y sus consecuencias punitivas.

Vistos los anteriores antecedentes de hecho y fundamentos de derecho, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC, como órgano competente para resolver el presente procedimiento sancionador

RESUELVE

PRIMERO.- Declarar a ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S. A., responsable de la comisión de una (1) infracción administrativa grave de carácter continuado, por haber incluido en su canal ANTENA 3, durante las emisiones de la serie “VELVET” entre septiembre de 2015 y diciembre de 2016 señaladas en el Hecho Probado Único, emplazamientos de producto de “COCA COLA” que incumplen los requisitos establecidos en el art. 17.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.

SEGUNDO.- Imponer a ATRESMEDIA, de conformidad con lo previsto en el artículo 60.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, una multa por importe de **200.030,00 € (doscientos mil treinta euros)**.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que pone fin a la vía administrativa, y podrá interponerse directamente recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a su notificación.