

**RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR INCOADO A
MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A., POR EL PRESUNTO
INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 18.2 DE LA LEY
7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL**

SNC/DTSA/057/17/MEDIASET

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta

D^a. María Fernández Pérez

Consejeros

D^a. Idoia Zenarrutzabeitia Beldarrain

D. Fernando Torremocha García-Sáenz

D. Mariano Bacigalupo Saggese

Secretario de la Sala

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 13 de julio 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 lo siguiente:

ANTECEDENTES DE HECHO

Primero.- Actuaciones previas

En el ejercicio de las facultades de inspección y supervisión que en materia audiovisual tiene atribuidas la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual constató, según se desprende de los documentos que obran en las actuaciones previas practicadas del presente procedimiento (folios 1 a 11), que **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A.**, en sus canales de televisión **CUATRO** y **Be Mad TV**, ha podido vulnerar lo dispuesto en el artículo 18.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA), ya que durante la emisión del programa “Desafío extremo” (“Picos de Europa, vértigo en el Naranja”), emitido en CUATRO el día 18 de marzo de 2017, y en Be Mad TV, el 7 de diciembre de 2016, se emitió

publicidad de seguros GENERALI, que pudiera tener un propósito publicitario e inducir al público a error en cuanto a su naturaleza, sin que en ningún momento de la emisión se advirtiese de su tratamiento como publicidad ni apareciese ninguna sobreimpresión que la identificara.

Segundo.- Acuerdo de incoación de procedimiento sancionador

Con fecha 20 de abril de 2017, y a la vista de estos antecedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC acordó la incoación del procedimiento sancionador SNC/DTSA/057/17/MEDIASET a la entidad MEDIASET por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 18.2 de la LGCA por las emisiones indicadas en el apartado anterior (folios 12 a 16).

El 21 de abril de 2017 fue notificado el acuerdo de incoación al interesado, concediéndole un plazo de quince días para la presentación de alegaciones, documentos e informaciones y proponer pruebas, en su caso (folios 18 a 20).

Tercero.- Ampliación de plazo y acceso al expediente a MEDIASET

Con fecha 9 de mayo de 2017 se facilitó a MEDIASET copia (folios 21 a 36) de los informes de emisión de Kantar Media y del informe de las audiencias medias obtenidas en los programas y 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 lo 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, Ley 39/2015).

Cuarto.- Alegaciones de MEDIASET al acuerdo de incoación

MEDIASET presentó escrito de alegaciones el 17 de mayo de 2017 (folios 37 a 44), en el que, sucintamente, manifiesta:

- Que el programa “Desafío extremo” se emitió por primera vez el 16 de diciembre de 2012 e incluía escenas que luego fueron suprimidas para evitar que pudieran interpretarse como contenido publicitario. Acompaña como anexos 1 y 2 la grabación del capítulo original y las de las reemisiones. Según el prestador, el fragmento imputado se encuentra en mitad del programa, en plena escalada, lo que propició que pasara desapercibido y no fuera eliminado.
- Que la emisión del fragmento se produjo involuntariamente y, en consecuencia, no cabe calificarlo de publicidad encubierta.
- Que, subsidiariamente, de no admitirse sus alegaciones, se interesa por beneficiarse de las reducciones previstas en el art. 85.3 de la Ley 39/2015.

Quinto.- Trámite de audiencia

Con fecha 5 de junio de 2017, la propuesta de resolución del procedimiento formulada por el instructor, de misma fecha 5 de junio de 2017, fue notificada a MEDIASET (folios 45 a 58), a los efectos de lo previsto por el artículo 82.2 de la Ley 39/2015, concediéndole un plazo de diez días para formular alegaciones y presentar los documentos e informaciones adicionales que estimara pertinentes.

A la propuesta se acompañó como Anexo una relación de los documentos obrantes en el procedimiento a fin de que el interesado los conociera y pudiera obtener las copias de los que estimase conveniente.

En la propuesta de resolución notificada a MEDIASET se propone declarar a dicho operador responsable de la comisión de una infracción administrativa grave de carácter continuado, por haber emitido, en sus canales CUATRO y BEMAD TV, de ámbito nacional, comunicaciones comerciales encubiertas de SEGUROS GENERALI, en los programas de “DESAFÍO EXTREMO”, emitidos los días 18 de marzo de 2017 (entre las 10:44:32 y 10:44:44 horas) y el 7 de diciembre de 2016 (entre las 14:26:53 y las 14:27:05 horas), lo que supone una vulneración a lo dispuesto en el artículo 18.2 de la LGCA. También, en la mencionada propuesta de resolución y en aplicación del artículo 58.8 de la LGCA y atendiendo a los criterios de graduación establecidos en el artículo 29 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público (en adelante, Ley 40/2015) y 60 de la LGCA, se propone imponer a MEDIASET una multa por importe de 116.149 €.

Asimismo, la propuesta de resolución informa a MEDIASET que conforme a lo dispuesto en el art. 85 de la Ley 39/2015, si reconoce voluntariamente su responsabilidad podrá disponer de un descuento del 20% sobre el importe total de la sanción propuesta (importe resultante: 92.919,20 €) y, en caso de que realizara el pago voluntario antes de que se dicte la resolución, podrá acogerse a un descuento adicional de otro 20% sobre el importe total de la sanción (importe resultante: 69.689,40 €).

Sexto.- Pago voluntario de la multa y manifestaciones posteriores a la propuesta de resolución

Con fecha 19 de junio de 2017, tuvo entrada en la CNMC un escrito de MEDIASET (folios 59 a 63) por el que solicita que se acuerde la terminación del procedimiento por reconocimiento voluntario de los hechos y pago de la sanción en su importe reducido de 69.689,40 € en virtud de las siguientes manifestaciones:

“1º. Mediaset reconoce voluntariamente su responsabilidad por los hechos atribuidos en la Propuesta de Resolución.

2º. Mediaset ha procedido al pago de la sanción, tras la aplicación de las reducciones indicadas en la Propuesta de Resolución, por importe de 69.689,40 euros, según se acredita con el justificante de pago adjunto como Documento nº 1.

3º. Mediaset es consciente y acepta que la efectividad de las reducciones está condicionada al desistimiento o renuncia de cualquier acción o recurso en vía administrativa contra la sanción.”

Aporta además la justificación del pago (folio 64) mediante transferencia bancaria a la cuenta de la CNMC, del importe de la sanción final que se proponía en la propuesta de resolución para el supuesto de que se realizara el pago voluntario.

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

Por medio de escrito de fecha 20 de junio 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 Ley 39/2015 (folio 65).

Noveno.- Informe de la Sala de Competencia


Al amparo de lo dispuesto en el artículo 21.2 a) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC (en adelante, LCNMC) 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 (folio 66).

HECHOS PROBADOS

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

PRIMERO.- Emisión de comunicación comercial encubierta incluida en el programa de televisión Desafío extremo

Acta de visionado, de fecha 31 de marzo de 2017 (folio 4 a 6), del programa Desafío Extremo (Picos de Europa, vértigo en el Naranjo) emitido en el canal de ámbito nacional CUATRO el día 18 de marzo de 2017, sábado, en la franja horaria de 09:51:17 a 10:57:45 horas (folio 11); y en el canal de ámbito nacional BEMAD TV el día 7 de diciembre de 2016, miércoles, en la franja horaria de 13:35:20 a 14:36:21 horas.

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO CORRESPONDIENTE A LA EMISIÓN DEL 18 DE MARZO DE 2017 EN EL CANAL CUATRO
	Desafío extremo es una serie documental protagonizada por el escalador Jesús Calleja, donde se narran sus viajes y aventuras.
09:51:17	Inicio del programa, aparece el logo de “Emplazamiento de producto” en la parte superior izq. durante 7 segundos. Jesús Calleja presenta el programa desde los Picos de Europa y el objetivo es escalar el Naranjo de Bulnes. Durante todo el programa se puede ver en su ropa claramente varios logos de empresas, entre los que destaca GENERALI.
10:23:29-10:30:41	Pausa publicitaria. No aparece el logo de Emplazamiento de Producto.
10:44:27 a 10:44:44	En un punto de la escalada, en el que llaman <i>de reunión</i> , al finalizar un largo de los 12 de que se compone la escalada y después de momentos duros de ascensión, con la sudadera viéndose claramente el logo de GENERALI, dice: “En esta vida, cualquier actividad que hagáis, la que sea, siempre hay que tener un buen seguro. Un buen seguro te da tranquilidad, para mí tengo el mejor seguro, el seguro del león”.
	
10:45:11-10:52:36	Pausa publicitaria. No aparece el logo de Emplazamiento de Producto.
10:57:45	Al final del programa aparece el logo (imagen inf.) de emplazamiento de producto con 4 marcas, seguidamente termina.



SEGUNDO.- Audiencia de los programas

Se ha unido al expediente (folios 7 a 10), además de una copia de las grabaciones de las emisiones de los programas, el informe de audiencias medias donde se emitieron las comunicaciones comerciales encubiertas objeto de este procedimiento, elaborado por la empresa Kantar Media, con los datos siguientes:

Cadena	Fechas	Franjas	AM(000)	AM%	Cuota
BEMADtv	07/12/2016	13:35:20 – 14:36:21	14	0	0,2
CUATRO	18/03/2017	9:51:17 – 10:57:47	152	0,4	4,4

FUNDAMENTOS DE DERECHO

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

Las competencias de la CNMC para intervenir resultan de lo dispuesto en el artículo 29.1 de la LCNMC, que señala que la CNMC ejercerá la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo previsto por la normativa sectorial de aplicación en cada caso.

El procedimiento para el ejercicio de la potestad sancionadora se rige por lo establecido en la LCNMC y en la LGCA, así como, en lo no previsto en las normas anteriores, por la Ley 39/2015 y por la Ley 40/15.

Según el artículo 29.2 de la LCNMC, “[p]ara el ejercicio de la potestad sancionadora, se garantizará la debida separación funcional entre la fase instructora, que corresponderá al personal de la dirección correspondiente en virtud de la materia, y la resolutoria, que corresponderá al Consejo”. En consecuencia y atendiendo a lo previsto en los artículos 25.1.b) de la LCNMC y artículos 14.1.b), 18.1 y 21.b) y 22 del Estatuto Orgánico de la CNMC, corresponde a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual la instrucción de los procedimientos sancionadores y su resolución corresponde a la Sala de Supervisión regulatoria de la CNMC.

SEGUNDO.- Tipificación de los hechos probados

2.1.- Consideraciones generales

La LGCA prevé que se podrá realizar emplazamientos de productos como forma de comunicación audiovisual comercial siempre que se observen unos requisitos¹ previstos en su artículo 17 cuyo incumplimiento determina la comisión de una infracción administrativa, ya sea por incumplimiento de estos requisitos (artículo 58.7 de la LGCA), o por incurrir en supuestos de comunicación comercial encubierta (artículo 58.8 de la LGCA).

La publicidad encubierta ha sido prohibida por la Directiva “Televisión sin Fronteras”² y así lo ha establecido el legislador español, tanto en la citada Ley 25/1994³ como en la LGCA, en su artículo 18.2, donde subraya la gravedad de este tipo de publicidad prohibida al incluirla en el mismo artículo en el que se prohíbe la publicidad de productos ilegales o que atente contra los valores democráticos más significativos.

El artículo 2.32 de la LGCA, en parecidos términos a como ya lo hacía la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, trasladó la definición de la Directiva “Televisión sin Fronteras” a nuestro ordenamiento interno y describe la comunicación comercial encubierta como *“la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación”*.

¹ Desarrollados por esta Comisión, en su Acuerdo de 17 de septiembre de 2014 (INF/D TSA/1356/14/CRITERIOS PUBLICIDAD), por el que se da contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad y autopromoción televisivas.

² Art. 10.4.

³ Art. 10.2

De la definición de publicidad encubierta contenida en la LGCA, cabe deducir que ésta debe tener un propósito publicitario y ser apta para inducir a error en los destinatarios a los que se dirige al enmascararse el mensaje publicitario bajo la apariencia de un contenido informativo o de otra índole, pero aparentemente objetivo y ajeno a los intereses propios del titular del bien o servicio publicitado. De esta manera, este tipo de publicidad aprovecha la confianza depositada por el consumidor en los medios de comunicación y en sus profesionales y para vulnerar una legislación que concentra sus esfuerzos en la exigencia de una drástica separación entre los programas y los mensajes publicitarios.

En cuanto a la existencia o no de una remuneración y su posible incidencia en el carácter intencional de la conducta, el artículo 2.32 de la LGCA no exige la acreditación de la contraprestación para apreciar que una comunicación comercial es encubierta. Además, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ya falló en su sentencia de fecha 9 de junio de 2011 (asunto C 52/10) que la existencia de una remuneración o de un pago similar no constituye un elemento necesario para poder determinar el carácter intencional de una publicidad encubierta, por lo que la existencia acreditada de esa remuneración no es determinante para que se incurra en una comunicación comercial encubierta. Por ese motivo, en la presente resolución no es necesario probar la existencia de remuneración de las comunicaciones comerciales a las que se refiere, para acreditar la intencionalidad de la conducta infractora.

De la definición antes expuesta, se desprenden los siguientes requisitos o características de las comunicaciones comerciales encubiertas y cuya concurrencia en los hechos probados será objeto de análisis más adelante:

- (i) La presentación de bienes o servicios en un programa.
- (ii) Que la presentación tenga un propósito publicitario.
- (iii) Que sea susceptible de inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de la inserción al tratarse de un mensaje publicitario que no es reconocido como tal.

Las comunicaciones comerciales encubiertas facilitan el aumento de la información sobre los productos o servicios promocionados al permitirse una mayor duración temporal frente a la necesidad de síntesis de otros formatos publicitarios. También pueden tener una mayor eficacia como acto de comunicación comercial al avalar al prescriptor publicitario que se presenta como un experto neutral y, por otra, se otorga credibilidad a sus afirmaciones y recomendaciones simulando una entrevista o exposición convencional con objetivos informativos o divulgativos. Pero además, pueden facilitar la inaplicación de otros límites legales, como por ejemplo, las prohibiciones⁴ de comunicaciones comerciales que fomenten los comportamientos nocivos para la salud.

⁴ Art. 18.3 de la LGCA.

Por todos los anteriores motivos, la LGCA prohíbe la comunicación comercial encubierta en su artículo 18.2 y la tipifica como una infracción administrativa de carácter grave en su artículo 58.8.

También, debe tenerse en cuenta que el derecho de los usuarios del servicio de televisión a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales está expresamente reconocido en el artículo 6.5 de la LGCA.

2.2.- Cumplimiento de los requisitos del ilícito

2.2.1 La presentación de bienes o servicios en un programa sin informar de su carácter publicitario

Durante toda la emisión del programa, aparece visible el nombre de la compañía de seguros en un cartel sobre el pecho del presentador en camisetitas, cortavientos y abrigos que va portando durante los días de grabación.

Si bien en el inicio del programa aparece el logo “EP” (Emplazamiento de Producto) en la parte superior izquierda de la pantalla durante 7 segundos, tras las pausas publicitarias no vuelve a aparecer el logo. Al finalizar el programa vuelve a aparecer el logo EP. Sin embargo, al informar al telespectador de los productos o marcas emplazadas, la compañía de seguros no es enumerada ni aparece su logo en pantalla:



Pero además de lo anterior, ha quedado acreditado en el expediente que el presentador realiza una presentación⁵ comercial de la compañía de seguros al

⁵ Presentación de la compañía de seguros que dura 12 segundos en el programa de televisión “DESAFÍO EXTREMO” emitido en el canal CUATRO el día 18 de marzo de 2017, entre las

mostrar en su pecho el nombre de la compañía y señalar la necesidad de contar con un buen seguro debido a que aporta tranquilidad al realizar cualquier actividad de riesgo.

En definitiva, a la vista de los Hechos Probados y de la incorporación al expediente del video soporte de tales hechos, cabe concluir que la aparición de la marca de la compañía de seguros en el programa no es un emplazamiento de producto por no cumplir con las condiciones previstas en el artículo 17 de la LGCA y, además, se realiza una presentación de los servicios de la citada compañía.

2.2.2 Propósito publicitario

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, define la publicidad como *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*.

Por su parte, la LGCA define la comunicación comercial audiovisual en su artículo 2.24, de la siguiente manera:

“Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. (...)”.

La LGCA considera mensaje publicitario (art. 2.25):

“Toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.”

A la vista de las anteriores definiciones, el ilícito exige que la comunicación comercial encubierta tenga por objeto la promoción, de forma directa o indirecta, de bienes o de la prestación de servicios de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica.

En el presente caso, el propósito publicitario se deduce de la relación de hechos probados donde se observa una conexión clara entre el contenido y la forma de su presentación. En efecto, durante la sección del programa “DESAFÍO EXTREMO” que transcurre durante la ascensión del monte Naranjo de Bulnes, después de momentos duros de ascensión durante los cuales se ha transmitido una sensación de peligro y de riesgo al telespectador el

10:44:32 y 10:44:44 horas, y en el canal BEMAD TV el día 7 de diciembre de 2016, entre las 14:26:53 y las 14:27:05 horas.

presentador, mientras se le ve en su pecho el nombre de la compañía dice a la cámara lo siguiente:

“En esta vida, cualquier actividad que hagáis, la que sea, siempre hay que tener un buen seguro. Un buen seguro te da tranquilidad, para mí tengo el mejor seguro, el seguro del león”



Por lo tanto, la presencia de la compañía de seguros con su marca y las supuestas virtudes de sus servicios aparece durante la emisión del programa poniendo en evidencia que dicha presentación tiene un propósito publicitario por incitar a la contratación de pólizas de seguro.

2.2.3 Inducción al público a error en cuanto a la naturaleza del programa

La promoción de la compañía de seguros en el programa “DESAFÍO EXTREMO”, emitido en el canal CUATRO el 18 de marzo de 2017 y en el canal BEMAD tv, el 7 de diciembre de 2016, se realiza de forma encubierta, es decir, si bien se hace, en ocasiones, de una manera explícita, clara o abierta, no se identifica como publicidad televisiva sino que se ha emitido bajo la apariencia de que se trató de un contenido informativo o de otra índole, aparentemente objetivo y ajeno a los intereses propios de la compañía de seguros, resultando apto para inducir a error a los telespectadores al crearles la falsa impresión de que se trata de una manifestación objetiva del presentador del programa.

Aparte de que aparece durante toda la emisión del programa, aparece visible el nombre de la compañía de seguros en un cartel sobre el pecho del presentador en camisetas, cortavientos y abrigos que va portando durante los días de grabación, cabe destacar que durante la escalada al monte Naranjo de Bulnes se transmite una sensación de peligro y de riesgo al telespectador que le hace proclive a recibir positivamente, y como algo lógico de la narración, el mensaje

publicitario: *“En esta vida, cualquier actividad que hagáis, la que sea, siempre hay que tener un buen seguro. Un buen seguro te da tranquilidad...”*.

Tal y como antes hemos señalado, el error al que induce la publicidad encubierta conlleva indudables ventajas para los anunciantes por la falta de reconocimiento del verdadero carácter del mensaje por parte de los destinatarios, además de que al prestador de servicios de comunicación audiovisual no aplicarían los límites previstos en la LGCA a las comunicaciones comerciales. Así, al tratarse de comunicaciones comerciales que no están separadas ni identificadas como publicidad, además de que no se incluyen dentro de un bloque publicitario que interrumpa el programa, sino dentro de éste como una parte de su contenido, evita las defensas que el receptor del mensaje publicitario activa ante la emisión explícita de un mensaje publicitario. Además, prestigia una marca y crea una información sesgada, genera una necesidad de consumo ante la creencia de estar viendo un programa con contenido distinto. También, evita la pérdida de atención del telespectador frente a la publicidad convencional, e incluso el cambio del canal, y consigue de esta manera aumentar la eficacia de la actividad promocional.

En definitiva, la emisión del programa *“DESAFÍO EXTREMO”*, emitido en el canal CUATRO el 18 de marzo de 2017 y en el canal BEMAD tv, el 7 de diciembre de 2016, durante la ascensión al monte Naranjo de Blunes, contiene una intención publicitaria y promocional de la compañía de seguros citada mezclándose, todo ello, con el contenido del programa, lo que induce a los telespectadores a error al crear una falsa sensación de objetividad de la información sobre el servicio divulgado.

2.3.- Sobre el carácter continuado de la infracción

Se ha comprobado que MEDIASET ha redifundido el programa emitido por BEMAD TV el 7 de diciembre de 2016, en el canal CUATRO el día 18 de marzo de 2017. Como consecuencia de ello, se entiende que se ha producido una pluralidad de acciones que infringen un mismo precepto en ejecución de un plan preconcebido y aprovechando idéntica ocasión, lo que determina su consideración como una infracción continuada, según se dispone en el artículo 29.6 de la Ley 40/2015.

En conclusión, y con base en los hechos probados, se considera que el prestador del servicio de televisión MEDIASET ha cometido una infracción grave, tipificada en el artículo 58.8 de la LGCA, de forma continuada, comprensiva de la publicidad encubierta contenida en la emisión de los días 7 de diciembre de 2016 y 18 de marzo de 2017.

TERCERO.- Terminación del procedimiento y reducción de la sanción.

Al final de la propuesta de Resuelve Segundo de la Propuesta de Resolución se aludía al hecho de que MEDIASET, como responsable de la infracción, podía reconocer voluntariamente su responsabilidad, en los términos establecidos en el artículo 85 y así se ha producido en el escrito de alegaciones presentado el pasado 19 de junio de 2017 en el Registro de esta Comisión.

De conformidad con el artículo 85, apartado primero, de la Ley 39/2015, que regula la terminación de los procedimientos sancionadores, el reconocimiento de la responsabilidad permite resolver el presente procedimiento con la imposición de la sanción indicada (92.919,20 €) en último párrafo del antecedente de hecho Quinto, es decir, con una reducción del 20 %.

Asimismo, de acuerdo con el segundo apartado, dado que la sanción tiene en este caso únicamente carácter pecuniario, el pago voluntario por el presunto responsable, en cualquier momento anterior a la resolución, implicará la terminación del presente procedimiento.

Por último, el artículo 85.3 permite en ambos casos, y cuando la sanción tenga únicamente carácter pecuniario, que el órgano competente para resolver el procedimiento aplique reducciones de, al menos, el 20 % sobre el importe de la sanción propuesta, siendo éstos acumulables entre sí resultando un importe reducido final de 69.689,40 €, conforme se indica en el último párrafo del antecedente de hecho Quinto.

Al haberse realizado el ingreso del importe de la sanción propuesta, según se indicaba en la propuesta de resolución, con la reducción adicional del 20% por pago voluntario, debe entenderse que ello supone conformidad con la propuesta de resolución y determina la terminación del procedimiento, de acuerdo con el apartado 2 del artículo 85 de la Ley 39/2015, quedando condicionada su efectividad al desistimiento o renuncia de cualquier acción o recurso en vía administrativa contra la sanción, según lo dispuesto en el apartado 3 del mismo artículo 85 de la Ley 39/2015.

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

RESUELVE

PRIMERO.- Declarar a **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.**, responsable de la comisión de **una infracción administrativa grave de carácter continuado**, por haber emitido en sus canales CUATRO y BEMAD TV, de ámbito nacional, comunicación comercial encubierta de SEGUROS GENERALI, en los programas de “DESAFÍO EXTREMO”, emitidos los días 18 de marzo de 2017 (entre las 10:44:32 y 10:44:44 horas) y 7 de diciembre de 2016 (entre las 14:26:53 y las 14:27:05 horas), lo que supone una vulneración a lo dispuesto en el artículo 18.2 de la LGCA, correspondiéndole una multa de 116.149 € euros.

SEGUNDO.- Aprobar las reducciones sobre la referida sanción de un 40%, por aplicación del porcentaje establecido en el artículo 85 de la Ley 39/2015 como consecuencia de la prestación de su conformidad a la propuesta de resolución y por haber realizado el pago voluntario con anterioridad a dictarse la resolución, minorándose la sanción a la cuantía de 69.689,40 € (sesenta y nueve mil seiscientos ochenta y nueve euros con cuarenta céntimos)

TERCERO.- Declarar que la efectividad de las reducciones de la sanción queda condicionada en todo caso al desistimiento o renuncia de cualquier acción o recurso en vía administrativa contra la sanción.

CUARTO.- Declarar la terminación del procedimiento de conformidad con lo previsto en el artículo 85 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese al interesado haciéndole saber que pone fin a la vía administrativa y podrá interponer directamente recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses a partir del día siguiente al de su notificación.