RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR INCOADO A LA CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A., POR EL INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 43.2 DE LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

SNC/DTSA/016/18/CRTVE

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta
Dª. María Fernández Pérez

Consejeros
D. Benigno Valdés Díaz
D. Mariano Bacigalupo Saggese
D. Xabier Ormaetxea Garai

Secretario de la Sala
D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 14 de junio de 2018

Vista la Propuesta de resolución, junto con las alegaciones presentadas y el resto de actuaciones practicadas en el expediente sancionador de referencia, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta resolución basada en los siguientes

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- Conocimiento de la emisión de comunicaciones comerciales por parte de la CRTVE

En el ejercicio de las facultades de inspección y supervisión previstas en el artículo 9 de la Ley 3/2013, de Creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual constató que la CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S. A., en sus canales de televisión LA 1, LA2, 24H y TELEDEPORTE, habría podido vulnerar lo dispuesto en el artículo 43.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA), al haber emitido nueve campañas de spots publicitarios (en total 319 spots), cuya difusión no encontraría amparada en ninguna de las excepciones establecidas en el artículo 7 de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (LFCRTVE), para que la Corporación RTVE pueda efectuar actividades publicitarias.

Las campañas y productos promocionados son los siguientes:

- "ALLIANZ/AUTO/SEGURO" se emite en La 1, La 2, 24H, y Teledeporte (98 emisiones desde el 2 de diciembre de 2017 al 10 de enero de 2018).

- "B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES" se emite en La 1, 24H, y Teledeporte (29 emisiones desde el 4 de diciembre de 2017 al 31 de diciembre de 2017).

- "CAIXABANK/BANCO" se emite en La 1, La 2 24H, y Teledeporte (22 emisiones desde el 1 de diciembre de 2017 al 10 de enero de 2018).

- "CORREOS Y TELEGRAFOS" se emite en La 1, La 2, 24H, y Teledeporte (30 emisiones desde el 18 al 31 de diciembre de 2017).

- "DAMM/ESTRELLA/CERVEZA" se emite en La 1, La 2, 24H, y Teledeporte (26 emisiones desde el 25 de diciembre de 2017 al 1 de enero de 2018).

- "LAE/LA QUINIELA/LOTERIAS APUESTAS.ESTADO" se emite en La 1, La 2, 24H, y Teledeporte (44 emisiones desde el 1 de diciembre de 2017 al 10 de enero de 2018).

- "MOVISTAR/OP.TELECO" se emite en La 1, La 2, 24H, y Teledeporte (18 emisiones desde el 1 al 24 de diciembre de 2017).

- "NUTREXPA/COLA CAO" se emite en La 1, La 2, 24H, y Teledeporte (26 emisiones desde el 11 al 31 de diciembre de 2017).

- "PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%/LECHE SIN LACTOSA" se emite en La 1, La 2, 24H, y Teledeporte (26 emisiones desde el 11 al 31 de diciembre de 2017).

SEGUNDO.- Incoación del procedimiento sancionador

Con fecha 8 de marzo de 2018, y a la vista de los anteriores precedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC acordó la incoación del procedimiento sancionador de referencia SNC/DTSA/016/18/CRTVE (folios 82 a 87 del expediente administrativo), por entender que la CRTVE hubiera podido infringir lo dispuesto en el artículo 43.2 de la LGCA, al emitir comunicaciones comerciales audiovisuales sin amparo de alguna de las excepciones legales que la habilitan.

TERCERO.- Tramite de alegaciones

El 13 de marzo de 2018 se notificó el acuerdo de incoación al interesado (folio 91) y se le concedió un plazo de quince días para la presentación de alegaciones, documentos e informaciones y proponer pruebas, en su caso.

CUARTO.- Alegaciones de la CRTVE al acuerdo de incoación

Tras acceder al expediente y conceder el instructor una ampliación del plazo para verificar el trámite, la CRTVE presentó un escrito de alegaciones el día 5 de abril de 2018 (folios 191 a 237), en el que, sucintamente, manifiesta:

- Que tanto la LFCRTVE como la LGCA, lo que prohíben es que la CRTVE se financie con la emisión de comunicaciones comerciales. Las emisiones, objeto del expediente no serían comunicaciones comerciales por faltarles el requisito de la contraprestación, exigido por el artículo 2.24 LGCA, pues la CRTVE no habría recibido contraprestación de económica alguna por su emisión.

Además, no existiría una prohibición general que impida que la CRTVE pueda emitir publicidad, en cuyo caso se le tendría que haber excluido de la aplicación de los artículos 13 a 18 LGCA.

Concluye que cualquier forma de publicidad que no genere ingresos a la CRTVE es compatible con la LFCRTVE y con la LGCA.

- Que las campañas son patrocinios emitidos en virtud de un contrato suscrito con la ADO (Asociación de Deportes Olímpicos). Acompaña los estatutos de la asociación como documento 1. Todas las emisiones son de patrocinadores del programa de televisión "*Objetivo Tokio*" y, por tanto, patrocinadores de las competiciones que en él se emiten. La LFCRTVE admitiría, en el caso de adquisición de derechos deportivos, tanto el patrocinio como cualquier otra forma de publicidad y también, los patrocinios de los avances de los programas cuando forman parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir (Art. 12.1.b del Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, aprobado por el Real Decreto 1624/2011).

- Que las emisiones están amparadas por un contrato de adquisición de derechos deportivos.

Por una parte, está en vigor el Convenio de colaboración entre el Consejo Superior de Deportes, el Comité Olímpico Español y la CRTVE para el programa "ADO 2020" (lo acompaña como doc. 2 –confidencial-). Según este convenio, la CRTVE financia la preparación de atletas olímpicos aportando dinero y diseñando anualmente el Plan de Comunicación, en el que se incluyen las empresas que colaboran, respetando el marco legal establecido por la LGCA y la LFCRTVE.

Por otra parte, ADO y la CRTVE firmaron un acuerdo para la producción del programa "OBJETIVO TOKIO 2020" (lo acompaña como doc. 3 confidencial), conforme al cual la ADO cede a la CRTVE todos los derechos de explotación de las competiciones y ésta se encarga de la producción audiovisual y se compromete a respetar las condiciones pactadas por ADO con sus patrocinadores y a emitir el formato de patrocinio deportivo del Anexo II (*Cortinilla Entrada 5" + Spot A 20" + Bumper 2" + Autograma Objetivo Tokio + Bumper 2" + Spot B 20" + Cortinilla Salida 5"*).

En consecuencia, las emisiones de los spots controvertidos están amparados por la LFCRTVE, al estar ante un patrocinio que forma parte indivisible de la adquisición de derechos de competiciones deportivas.

- Que los patrocinios forman parte indivisible de la adquisición de derechos y de producción. Los spots son sobre autopromociones del programa "Objetivo Tokio", por lo que se incluyen en la excepción del Art. 12.1.b del Reglamento y la forma de autopromoción elegida con spots de los patrocinadores entra en el concepto de "otras formas de publicidad", del Art. 7.1.2º de la LFCRTVE.

- Que la campaña publicitaria del programa ADO se incluye en el BOE entre las campañas institucionales que debe emitir la CRTVE, lo que refuerza su carácter de servicio público, en el que todos los ingresos van destinados al apoyo y sostenimiento del deporte olímpico. El Plan anual de Publicidad Institucional de 2018, aprobado por el Consejo de Ministros el 2 de febrero de 2018, recoge el programa ADO, lo que permitiría incluirlo en la excepción del Art. 7.3.d) de la LFCRTVE. Acompaña el Plan de Publicidad Institucional y el "Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2018. Campañas que han solicitado su emisión en TVE", entre las que se encuentra la campaña de "Promoción del Programa Olímpico: Programa ADO.

QUINTO.- Propuesta de resolución

El instructor formuló la propuesta de resolución el día 9 de mayo de (folios 238 a 276 del expediente administrativo), en la que se proponía declarar a la CRTVE responsable de la comisión de nueve infracciones administrativas de carácter leve, por haber emitido en los canales La 1, La2 y Teledeporte, de los que es responsable editorial, entre diciembre de 2017 y enero de 2018, comunicaciones comerciales, lo que suponía una vulneración de lo dispuesto en el artículo 43.2 de la LGCA.

Dicha Propuesta de resolución fue notificada a MEDIASET el día 9 de mayo de 2018 (folio 279) para que, de conformidad con lo establecido por el artículo 82.2 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, en un plazo de diez días a contar desde el siguiente al de la recepción de su notificación formulara las alegaciones y presentara los documentos e informaciones que estimara oportunos.

SEXTO.- Alegaciones al trámite de audiencia

La CRTVE presentó su escrito de alegaciones el día 30 de mayo de 2018 (folios 289 a 388), en el que manifiesta:

- Que la LGCA, en relación con la LFCRTVE, prohíbe a la CRTVE obtener ingresos publicitarios, pero no emitir publicidad.

- Que el artículo 7.1.2º de la LFCRTVE permite la emisión de las campañas amparadas bajo el convenio con la ADO.

- Que las comunicaciones comerciales emitidas en los avances de programación de "Objetivo Tokio" están amparados en el contrato de adquisición de derechos deportivos

- La inclusión de la campaña de ADO en la relación de campañas institucionales publicada en el BOE.

- La infracción de los principios de buena fe o confianza legítima y de culpabilidad.

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

Por medio de escrito de fecha 18 de mayo de 2018, 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, en los términos previstos en el artículo 89 de la LPAC (folio 280).

OCTAVO.- 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 acordó informar sin observaciones el presente procedimiento (folio 389).

HECHOS PROBADOS

De acuerdo con las actas de visionado y demás actuaciones practicadas durante la instrucción del procedimiento que constan en el expediente, cabe considerar probados los hechos siguientes.

PRIMERO.- Acuerdo entre ADO y la CRTVE para emitir "patrocinios deportivos"

El 27 de abril de 2017 el Consejo Superior de Deportes (CSD), el Comité Olímpico Español (COE) y la Corporación de Radio y Televisión Española firmaron un convenio de colaboración cuyo objeto era determinar las relaciones entre los socios fundadores de la Asociación Deportes Olímpicos (ADO) (las mismas entidades), así como los derechos y obligaciones de cada uno de ellos respecto el ciclo olímpico 2017-2020 (folios 2015 a 2019).

En virtud de la cláusula 4.2, la CRTVE se comprometía a diseñar con periodicidad anual, un Plan de Comunicación del Programa ADO, en el que podrán incluirse las empresas e instituciones que colaboren en la financiación de ADO. La cláusula, además, preveía a este respecto:

> *"… siempre que lo permita en marco legal que constituyen las leyes 7/2010. General de la Comunicación Audiovisual, y 8/2009, que regula la financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española·.*

El mismo día, la Asociación de Deportes Olímpicos (ADO) firmó un contrato con la CRTVE en el que ambas partes exponían que estaban interesadas en la producción de un programa denominado "Objetivo Tokio 2020", cuyo contenido y finalidad esencial cosiste en el seguimiento y la divulgación de las competiciones deportivas de los atletas becados así como en el seguimiento de la preparación de los mismos, sus entrenamientos, sus preparadores físicos y otros aspectos técnicos de la disciplina deportiva.

El contrato estipula que ADO cedía a la CRTVE "de forma gratuita" los derechos de explotación televisiva de determinadas competiciones, que se detallaban en su Anexo I (folios 220 a 228). Dichos derechos habrían sido adquiridos previamente por ADO a las Federaciones organizadoras y la cesión no tiene carácter exclusivo. ADO también cede a la CRTVE los derechos de explotación de la imagen de los deportistas becados por ADO que sean seleccionados para intervenir en el programa "Objetivo Tokio".

La cláusula Cuarta del contrato se refiere al "patrocinio deportivo" y es del siguiente tenor literal:

> "*RTVE deberá respetar, como condición inherente para el ejercicio de los derechos que son objeto de este contrato, las condiciones pactadas por ADO con sus patrocinadores referidas al patrocinio de los eventos*

deportivos cuyos derechos se ceden, comprometiéndose a emitir el formato de patrocinio deportivo descrito en el ANEXO II."

La estructura del llamado "formato de patrocinio deportivo" se preveía en el Anexo II. En lo que se refiere al diseño de las 20 autopromociones previstas para cada uno de los 32 programas de "Objetivo Tokio", se preveía la siguiente secuencia

- Cortinilla Entrada 5" +
- Spot A 20" +
- Bumper 2" +
- Autograma Objetivo Tokio +
- Bumper 2" +
- Spot B 20" +
- Cortinilla Salida 5".

SEGUNDO.- Inclusión de comunicaciones comerciales en la programación de la CRTVE

En cumplimiento de los acuerdos a los que se refiere el anterior hecho, y como consta acreditado en el expediente administrativo, que incluye los correspondientes informes de visionado y los vídeos de las campañas en formato (.wmv), la CRTVE emitió durante los meses de diciembre de 2017 y enero de 2018 las campañas relacionadas en el antecedente de hecho Primero.

En concreto, la CRTVE emitió los domingos, en su canal "Teledeporte", un programa semanal de diez minutos de duración dedicado a las competiciones deportivas anuales con participación de los atletas becados en el Plan ADO, su preparación, los rivales, las opciones de medalla y a los aspectos técnicos de la disciplina deportiva.

Cada uno de los programas se acompañaba de 20 autopromociones repartidas en los canales "TVE1", "TVE2", "TDP" en cinco diferentes franjas horarias.

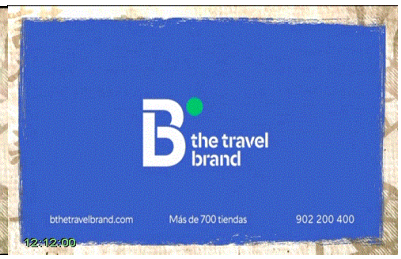
La autopromoción tenía la estructura más arriba descrita, por lo que incluía la emisión de dos mensajes publicitarios en cada ocasión.

Se incluye a continuación las descripciones de las campañas y productos que constan en los informes de visionado que obran en el expediente (folios 1 a 69):

1.- Comunicación comercial: “Spot Allianz Auto Seguros”.

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
13:55:47-13:56:07 (7/12/17) LA 1	Spot Allianz Auto- Seguros. Suena una melodía suave, un coche parado en una carretera, con tres personas, una chica joven en el exterior al lado de la puerta delantera izquierda, una señora en la parte exterior al lado de la puerta delantera derecha, y un señor sentado en el interior en la parte trasera del mismo. Una voz en “off” dice: *“Allianz presenta: “Atrevidos”* a la vez que esta palabra aparece en toda la parte central de la pantalla. La señora pasa las llaves del coche por el techo del mismo a la chica. Entran en el coche se sientan y la señora dice: “cinturón”. Se trata de una madre que presta el coche a su hija. Hija: “…*mamá, hace cinco años que tengo carnet … ! “* Madre: (ahora la madre se dirige al ocupante sentado en la parte trasera del coche que se llama Juan) mientras los ocupantes ajustan bien los cinturones dice*:…”mira Juan, al principio dudaba si prestarle mi coche, pero pienso que ya está preparada….”* Ahora en la pantalla vemos la imagen del perfil derecho del coche y en la parte inferior izquierda de la pantalla, aparece *(13:55:56)* una sobreimpresión en letras pequeñas blancas que dice “ADO” debajo se ven los aros olímpicos, y al lado se lee patrocinador del equipo olímpico, dicha sobreimpresión queda fija hasta la finalización del spot. En ese momento la hija arranca el coche y da un frenazo brusco que sorprende a todos Hija: *“… perdón”* Juan: *“no pasa nada”.* Ahora Juan coge su “tablet” y muestra a la madre la página web de Allianz, para asesorarle sobre el seguro de automóvil más adecuado para ella, si tiene la intención de prestar el coche a su hija. En la tablet vemos dicha página web. La madre asiente con la cabeza, y Juan sale del coche. Voz en off: *“ Si eres de los que se atreven en la vida ven a Allianz Auto, un seguro a tu medida con todos los extras de serie, con Allianz atrévete”* Finaliza el spot.

2.- Comunicación comercial: “Spot B TRAVEL BRAND”.

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
12:11:41-12:12:01 (16/12/2017) LA 1	Spot B The Travel Brand. Comienza el spot con la sintonía de un conocido bolero versionado, en la pantalla aparecen unas letras en blanco y una voz femenina en off que las lee dice: *- Voz en off: “si la república dominicana me dice B lo dejo todo…”.* En la parte inferior izquierda de la pantalla se lee en pequeño y en letras blancas ADO, los aros olímpicos y patrocinador del equipo olímpico, esta sobreimpresión quedará fija durante todo el spot. Se ve la imagen aérea de unas islas y a continuación una playa de color turquesa, Podemos observar la imagen en la parte superior. A continuación, una chica con bañador blanco, está tumbada en una hamaca que se sostiene entre dos palmeras. La cámara desciende hasta la chica y enfoca su cara con gafas de sol. La voz en off prosigue. *- Voz en Off: “…déjate llevar por el ritmo del Caribe más auténtico, playas infinitas, naturaleza que impresiona y mucho, mucho por vivir…”.* Se suceden imágenes del Caribe, agua de coco, travesías en lancha en aguas de color turquesa, naturaleza, parejas tomando un coctel en la playa etc. *- Voz en off:”…Viajar empieza por “B”, “B the travel Brand”.*  Finaliza el spot.

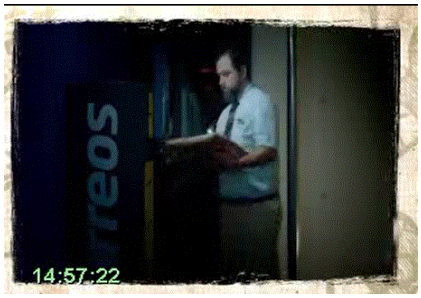
3.- Comunicación comercial: “Spot Caixabank”.

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
13:56:31-13:56:51 (8/01/2018) LA 1	Spot de Caixabank con tres pequeñas historias sobre la rutina de los deportistas y el esfuerzo diario para conseguir sus objetivos. Una jugadora de baloncesto, un jugador de fútbol y un corredor. De espaldas aparece una chica con una sudadera y una bolsa de deporte en su hombro izquierdo. Está quieta frente a una cancha vacía y en penumbra .Se quita la capucha, en la parte inferior derecha de la pantalla vemos impresas en letras de color blanco ADO y bajo estas letras el símbolo de las olimpiadas, los aros olímpicos. A la derecha se lee patrocinador del equipo olímpico. Esta sobreimpresión quedará fija en pantalla durante toda la emisión del spot. Hay un cambio de imagen y en el estadio se ve un plano general con la chica sentada en las gradas, la cámara se acerca a un primer plano de sus pies donde ahora se sube el calcetín de su pie izquierdo, justo al lado tiene un balón y una bolsa de deporte. En un escenario exterior y de noche, una persona con gorro y ropa deportiva hace estiramientos con la pierna y mueve los brazos con fuerza, mientras se va desplazando con movimientos rítmicos. Cambia la imagen, en el vestuario, un chico sentado en un banco, se ajusta los cordones de la zapatilla de pie derecho que apoya sobre un balón, refuerza sus tobillos con cinta adhesiva y se levanta dando una palmada con sus dos manos sobre las piernas. Volvemos a la persona que hacía estiramientos, se ve que amanece, sigue practicando diferentes movimientos para calentar.

	Ahora retomamos la historia del deportista en el vestuario, que se levanta del banco da una patada al balón con su pierna izquierda y la coge entre sus manos, ese balón de fútbol y las manos nos hace enlazar con la historia de inicio del spot. Unas manos femeninas mueven un balón de baloncesto. Ahora la chica con la que comenzaba el spot, salta por una baranda a la cancha de baloncesto y hace unos pases en el centro botando la pelota. Cambio rápido de imagen, de nuevo unas manos que ponen a cero un cronómetro y primer plano de esas manos que se dirigen a un gorro donde se enciende una linterna acoplada a la frente del corredor que empieza su marcha, cierra la historia, la chica que entrenaba en la cancha sigue dando pases y el personaje que estaba en el vestuario se dirige al campo de fútbol donde chuta con fuerza la pelota y cierra su historia. Plano final la jugadora de baloncesto lanza la pelota hacia la canasta con el objetivo de encestar finaliza su historia. Todo el spot se acompaña de una música que enlaza con ritmo las tres pequeñas historias que se muestran en el mismo. No existe locución verbal hasta que finaliza el spot Imagen final con el slogan que dice una voz en off “CaixaBank con el deporte siempre” finaliza la música y el spot como se muestra en la imagen inferior.

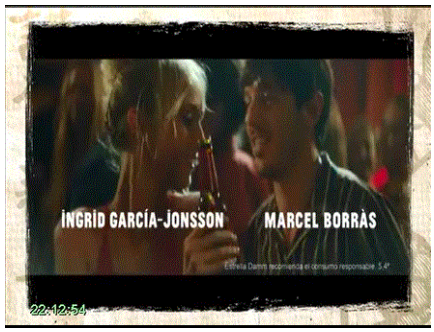
4.- Comunicación comercial: “Spot Correos”.

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
14:57:09-14:57:29 (20/12/2017) LA 2	Spot Correos. Empieza el spot con un redoble de tambor, la cámara se acerca hacia el rostro de una persona con barba, que está sentado frente a la pantalla de su ordenador con la mirada perdida. En la parte inferior derecha de la pantalla con letras pequeñas de color blanco se lee ADO, debajo los aros olímpicos y debajo de estos, patrocinador del equipo olímpico español. Esta sobreimpresión aparece de las (*14:57:09 a 14:57:18).* El protagonista del spot, camina por el pasillo de su oficina al ritmo de una marcha militar interpretada a tambor. Llega a una máquina

	expendedora en cuyo lateral se lee “Correos” con su mano izquierda aproxima una tarjeta de color rojo a un lector ahora una voz en off dice: “ *recibir un paquete por la mañana y recogerlo por la noche sin que nadie sospeche nada…*” con su mano derecha recoge un paquete que sostiene entre sus manos y lo mira con satisfacción.  Ahora el protagonista aparece con peluca y disfraz de Superman en segundos vuelve a su estado normal revelándose así el contenido del envío. La voz en off continúa:*”…tener una vida … algo muy nuestro… como Correos!”* Finaliza el spot con el protagonista disfrazado de Superman surcando el espacio. En la parte superior derecha vemos un círculo amarillo con el logo de Correos y justo debajo la dirección www.citypaq.es.

5.- Comunicación comercial: “Spot Estrella Damm”.

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
22:12:42-22:13:02 (29/12/2017) LA 1	Spot Estrella Damm. El spot comienza con un personaje que camina sobre la barra de un bar mientras otro desde abajo lo observa. El que camina dice*:” soy un tío elegante, con clase, con éxito…y tengo algo que tú no tienes…”.* Se gira da un taconazo y extiende sus brazos y continúa*:”…sé disfrutar de la vida !”* Ahora comienza una música que acompañará todo el spot, la cámara se acerca desde el mar hacia un pueblo de la costa, se ve en el centro de la pantalla un título con letras blancas *“Estrella Damm presenta”* como el comienzo de una película, le sigue otra imagen de un coche que arranca ,ahora aparecen unas letras blancas en medio de la pantalla *“Una historia de Raúl Arévalo”,* en letras pequeñas en la parte inferior derecha de la pantalla se lee *”Estrella Damm recomienda el consumo responsable 5,4 “ (22:12:50 a 22:12:55).* La siguiente imagen se presentan a los protagonistas de la “película” el actor “Peter Dinklage”, y al otro protagonista “Álvaro Cervantes”, ahora son otros participantes del film que bailan en una discoteca “Ingrid Garcia-Jonsson” que lleva una botella de cerveza Estrella Damm en la mano y el actor que baila con ella “Marcel Borrás”

	Como podemos ver en las imágenes inferiores.  El actor Álvaro Cervantes se dirige a la barra de un bar situado en la playa donde está sentado el actor Peter Dinklage y le pregunta: *"qúe es todo esto?* A lo que él responde: *"son tus recuerdos..".* Ahora Álvaro Cervantes de espaldas ,abre una puerta y va hacia la playa aparece en el centro de la pantalla con letras blancas el título de la película *"La vida es nuestra"* y debajo *"mírala en mediterraneamente.es".* De nuevo en la discoteca Ávaro y Peter están de espaldas a la barra mirando hacia una misma dirección .El spot finaliza cuando Peter dice: *"arrivederci boys*"

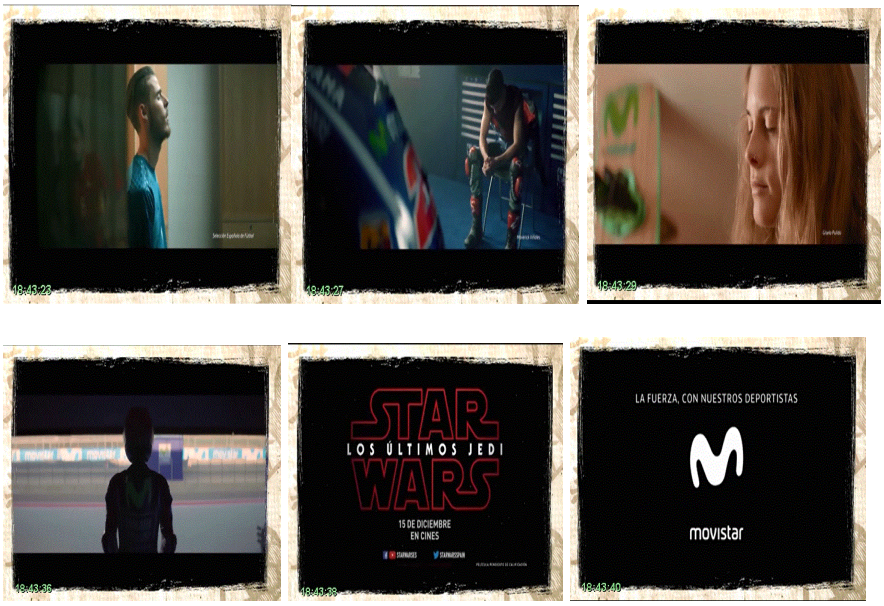
6.- Comunicación comercial: "Spot Loterías y Apuestas del Estado- La Quiniela 70 años".

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
22:58:36-22:59:36 (3/01/2018) TELEDEPORTE	Spot Loterías y Apuestas del Estado- "70 años de la Quiniela" Comienza el Spot con un primer plano de una radio y en la imagen aparece sobreimpresionado en letras blancas el título "La radio", a continuación se ve un chico joven que conduce un camión mientras escucha la radio: "… vivir con nosotros en La Coruña un partido que vale una temporada Burgos y Depor se enfrentan…".A continuación la persona que conducía se ha visto obligado a dejar su camión en la cuneta de una carretera desierta por una avería. Ahora entra en un bar solitario donde una chica joven está fregando unos platos tras la barra del bar. - *Chico: "no tenéis televisor ?…"* Ahora el chico se queda embobado mirando a la chica - *Chica del bar: "tenemos radio"* - *Chico: "… me pones el fútbol ?... iba a Coruña a ver el partido, pero se me ha estropeado el camión.* Ahora se ve un primer plano de un aparato de radio. - *Chico:"…la radio es vieja no sé si funciona, si quieres verlo en el bar de abajo tienen televisor…!.* A las *22:59:03* ,en la parte inferior derecha aparece escrito "ADO" los aros olímpicos y patrocinador del equipo olímpico, en el lado contrario el símbolo LAE. Se ve la imagen de los dos que se miran fijamente. Y ahora dice *"…probemos aunque no funcione."*

	- Chica: "… ah vale ! " Él coge la radio entre sus manos y le da varios golpes para que funcione. Ahora un primer plano de sus manos golpeando la radio nos devuelve a la época actual donde él sigue en el mismo bar , con la misma chica y ya se han hecho mayores y siguen juntos de fondo se escucha la voz de un cliente del bar que le dice: *- Cliente: "Por qué no tiras ese trasto ya …? "* Se repite la misma escena de unos años antes cuando él entró en el bar por primera vez. *- Señor: "porque a veces algo estropeado hace que todo funcione "* *- Cliente: "si hombre lo que tú digas."* Vemos un primer plano del bar lleno de clientes. Y con imágenes rápidas se muestran los diferentes modelos de boleto de quinielas que se han usado hasta hoy. El spot finaliza con una sobreimpresión en el centro de la pantalla en letras amarillas de izquierda a derecha se lee "70 años de historias, 70 aniversario la quiniela, 70 años de la quiniela."

7.- Comunicación comercial: "Spot Movistar".

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
18:43:21-18:43:41 (3/12/2017) LA 1	Spot Movistar. El spot comienza con la banda sonora de "la guerra de las galaxias". De perfil y al fondo de un vestuario, un jugador sentado con los ojos cerrados, otro de pie y otro que mira al frente en actitud pensativa, mientras aparece en la parte inferior derecha de la pantalla en letras pequeñas de color blanco *(18:43:22 a 18:43:24)* "*selección española de fútbol*", identificando así a los tres jugadores de fútbol que han aparecido Cambia la imagen y vemos un corredor de motociclismo sentado en una silla con la cabeza baja en la penumbra de un vestuario, en la parte inferior derecha de la pantalla en letras blancas se identifica al corredor de motociclismo, "*Maverick Viñales*". A continuación cambia la imagen y se ve una chica con los ojos cerrados y de nuevo aparece en la parte inferior el nombre de esa chica llamada *"Gisela Pulido*", deportista de kitesurf. La chica ahora toca la arena de la playa y comienza la acción final del spot en la que se alternan imágenes del corredor de motociclismo de espaldas (Maverick

	Viñales) con un mono con la marca Movistar que va por un túnel hacia la pista y ya en competición con su moto en la que se lee Movistar. Gisela Pulido haciendo kitesurf ,y de nuevo Maverick Viñales de espaldas que está parado ante una puerta que se está abriendo y que da a la pista , al fondo se lee Movistar en varias vallas publicitarias . El spot sigue con la imagen trasera de varios jugadores de la selección española de fútbol ,con chaquetas de color rojo con la "M" de Movistar y la marca adidas que avanzan hacia el estadio, y por último Gisela Pulido de espaldas que va hacia la playa en la que se ven varias banderas con la "M" de Movistar en color verde. El spot se acompaña de la voz en "off" y la banda sonora del film "la guerra de las galaxias" que dice: - Voz masculina en off: "*Respira, solo respira, qué ves… ? "* - Voz femenina en off: *"… el equilibrio"* - *Voz masculina en off: "…es mucho más grande"*  Finaliza el spot con el rótulo "Star Wars – Los últimos Jedi" 15 de diciembre en cines y le sigue la última imagen del spot que dice "La fuerza, con nuestros deportistas" la M en el centro y abajo movistar como se aprecia en las imágenes superiores.

8.- Comunicación comercial: "Spot Colacao".

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
22:10:22-22:10:42 (15/12/2017) LA 1	Spot Colacao. Suena una música, una habitación a oscuras un padre arropa a su hijo que acaba de dormirse, apaga la luz de su mesita de noche y sigilosamente con movimientos de artes marciales para no hacer ruido, esquiva una hilera de tiras con cascabeles que cruza de pared

	a pared. Se escucha una voz en off. - Voz en off: *"Dominar técnicas "ninja" es algo que los padres han perfeccionado con los años…"* El padre cierra la puerta comprobando que su hijo duerme, y silenciosamente se dirige a la cocina donde sobre una mesa se ve un bote de Colacao abierto. El padre de pie en la cocina, toma una cucharilla del bote de Colacao y lo vierte en una taza, le da vuletas , toma la taza entre sus manos y lo prueba con la cucharilla. Se dirige al salón donde su mujer que está sentada en un sofá leyendo lo observa, se sienta en el sofá de enfrente, y se escucha una voz en "off" : - *Voz en off: "… pero todo esfuerzo merece la pena si se trata de entrar en "modo Colacao…"* El padre en el sofá con su taza de Colacao, lo prueba de nuevo con la cucharilla y cierra los ojos saboreándolo, su mujer sonríe, se acomoda en el sofá relajado y disfruta de su momento de relax en "modo Colacao" - *Voz en off: "… entra en "modo Colacao".* Finaliza el spot.

9.- Comunicación comercial: "Spot Leche Pascual sin lactosa".

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
22:30:47-22:31:07 (31/12/2017) TELEDEPORTE	Spot En la cocina de un restaurante y mientras está en funcionamiento, dos personas están sentadas frente a frente con una mesa camilla en el medio. En la parte superior izquierda de la pantalla y a modo de etiqueta se lee Pascual sin lactosa. Sobre la mesa camilla se ven dos vasos largos que contienen leche y que van marcados con la letra A y B. En la derecha vemos a un hombre joven con gafas y vestido con chaleco gris que lleva una pequeña placa identificativa de "Pascual", a su izquierda una señora joven con chaqueta blanca de chef. El señor de "Pascual" bolígrafo en mano se dispone a hacerle una encuesta de opinión consistente en probar los vasos de leche e identificar un determinado tipo - *señor: "cuál es la leche sin lactosa…?"* - *chef: " la be "*

	- señor: dice mientras anota en el papel " be" *- chef: "… bueno aunque la aaaaaa ummm…"* *- señor : "… la a…"* *- chef: "no, no, aunque la be tambiéennnn, la be, la be…"* En la parte inferior de la pantalla se lee camina 30 minutos al día www.habitos saludables.com. Ahora los tres cocineros con delantales de color verde, han dejado de cocinar y se sitúan detrás del señor de "Pascual" que hace la encuesta y mediante gestos y movimientos con los utensilios de cocina le van indicando a la chef la respuesta que debe dar - chef: "… la a….". Ahora el señor de pascual ya ha descubierto que le "chivan" las respuestas, cuando mirando detrás suyo los sorprende. Finaliza el Spot con una voz en off que dice: *"Solo sabrás que es leche sin lactosa ,si te lo dicen. Disfruta de la nueva Pascual sin lactosa, sabe tan bien como te sienta"*

Consta también en los informes de visionado que las campañas se emitieron durante los bloques publicitarios, con la siguiente estructura: Cortinilla de 5" de "Objetivo Tokio"; Spot de 20"; Avance de programación de "Objetivo Tokio" (duración de poco más de 20"); Spot de 20"; y cortinilla de 5" de "Objetivo Tokio".

TERCERO.- Audiencia y duración de las comunicaciones comerciales analizadas

Se ha unido al expediente (folios 1 a 70) los informes de la fecha de emisión de cada mensaje publicitario, su duración y audiencia, que se reproduce a continuación:

Campaña	Cadena	Ámbitos de emisión	Fecha	Hora de Inicio	Duración	Tipo	GRP	AM(000)	AM%
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	24H	GEN	31/12/2017	24:30:51	20	SPOT	0,2	69	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La1	CAN	04/12/2017	11:37:10	20	SPOT	0	11	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La1	CAN	05/12/2017	14:27:33	20	SPOT	0	4	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La1	GEN	06/12/2017	04:05:24	20	SPOT	0,1	45	0,1

Campaña	Cadena	Ámbitos de emisión	Fecha	Hora de Inicio	Duración	Tipo	GRP	AM(000)	AM%
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La1	GEN	06/12/2017	18:34:51	20	SPOT	2,1	927	2,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La1	GEN	07/12/2017	13:55:48	20	SPOT	1	440	1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La1	CAN	07/12/2017	20:28:40	20	SPOT	0,1	25	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La1	CAN	08/12/2017	22:09:07	20	SPOT	0,1	28	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La1	GEN	08/12/2017	22:09:17	20	SPOT	3,4	1496	3,4
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La1	CAN	09/12/2017	25:45:32	20	SPOT	0	16	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La1	GEN	16/12/2017	12:10:57	20	SPOT	0,5	235	0,5
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La2	GEN	04/12/2017	15:49:28	20	SPOT	1,3	569	1,3
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La2	CAN	04/12/2017	15:49:30	20	SPOT	0	6	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La2	CAN	05/12/2017	12:33:09	20	SPOT	0	0	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La2	GEN	05/12/2017	18:10:05	20	SPOT	0,7	325	0,7
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La2	GEN	06/12/2017	11:34:36	20	SPOT	0,2	78	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La2	CAN	06/12/2017	19:06:04	20	SPOT	0	0	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La2	CAN	07/12/2017	25:03:50	20	SPOT	0	8	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La2	CAN	08/12/2017	22:12:51	20	SPOT	0	21	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La2	GEN	08/12/2017	24:10:27	20	SPOT	1,1	495	1,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	La2	GEN	09/12/2017	24:25:49	20	SPOT	0,3	143	0,3
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	02/12/2017	22:37:09	20	SPOT	0,1	30	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	02/12/2017	23:50:06	20	SPOT	0,1	48	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	03/01/2018	22:59:41	20	SPOT	0,1	26	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	03/01/2018	24:35:14	20	SPOT	0,1	43	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	03/12/2017	22:39:11	20	SPOT	0	5	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	03/12/2017	24:37:11	20	SPOT	0,1	45	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	04/01/2018	23:01:46	20	SPOT	0,2	76	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	04/01/2018	24:33:15	20	SPOT	0,1	38	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	04/12/2017	12:47:23	20	SPOT	0	7	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	04/12/2017	15:58:27	20	SPOT	0	14	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	04/12/2017	20:58:39	20	SPOT	0,1	60	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	04/12/2017	21:28:19	20	SPOT	0	22	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	04/12/2017	22:59:39	20	SPOT	0,1	48	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	04/12/2017	24:30:26	20	SPOT	0,1	38	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	05/12/2017	22:18:27	20	SPOT	0	21	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	05/12/2017	22:51:19	20	SPOT	0,1	27	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	05/12/2017	22:57:19	20	SPOT	0,1	33	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	05/12/2017	24:30:04	20	SPOT	0,2	73	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	06/01/2018	23:18:55	20	SPOT	0,2	111	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	06/01/2018	24:47:47	20	SPOT	0,2	94	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	06/12/2017	12:07:25	20	SPOT	0,1	26	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	06/12/2017	23:20:49	20	SPOT	0,1	37	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	06/12/2017	24:32:03	20	SPOT	0,1	50	0,1

Campaña	Cadena	Ámbitos de emisión	Fecha	Hora de Inicio	Duración	Tipo	GRP	AM(000)	AM%
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	07/01/2018	23:18:37	20	SPOT	0,4	174	0,4
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	07/01/2018	25:02:15	20	SPOT	0	14	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	07/12/2017	23:00:12	20	SPOT	0,1	39	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	07/12/2017	24:34:03	20	SPOT	0,1	49	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	08/01/2018	21:01:12	20	SPOT	0,1	22	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	08/01/2018	21:33:03	20	SPOT	0	20	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	08/01/2018	23:18:44	20	SPOT	0,5	204	0,5
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	08/01/2018	24:45:35	20	SPOT	0,2	68	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	09/01/2018	21:28:02	20	SPOT	0,1	41	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	09/01/2018	21:59:32	20	SPOT	0,1	59	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	09/01/2018	23:18:56	20	SPOT	0,2	72	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	09/01/2018	24:47:38	20	SPOT	0	11	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	09/12/2017	19:25:53	20	SPOT	0,3	137	0,3
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	09/12/2017	22:36:26	20	SPOT	0,1	64	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	09/12/2017	23:46:06	20	SPOT	0,1	49	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	10/01/2018	23:20:28	20	SPOT	0,2	88	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	10/01/2018	24:47:13	20	SPOT	0,1	52	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	10/12/2017	19:01:58	20	SPOT	0,1	38	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	10/12/2017	22:39:44	20	SPOT	0,1	55	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	10/12/2017	24:41:02	20	SPOT	0,1	56	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	10/12/2017	24:41:37	20	SPOT	0,1	56	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	11/12/2017	19:29:08	20	SPOT	0,1	43	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	11/12/2017	19:58:08	20	SPOT	0,1	58	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	11/12/2017	22:33:19	20	SPOT	0,1	25	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	11/12/2017	23:05:30	20	SPOT	0,1	62	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	11/12/2017	23:06:05	20	SPOT	0,1	53	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	11/12/2017	24:30:45	20	SPOT	0,1	44	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	12/12/2017	22:45:00	20	SPOT	0,1	27	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	12/12/2017	24:02:31	20	SPOT	0,1	43	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	13/12/2017	23:42:16	20	SPOT	0,2	74	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	13/12/2017	24:50:04	20	SPOT	0,1	38	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	14/12/2017	22:59:39	20	SPOT	0,1	35	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	14/12/2017	24:33:39	20	SPOT	0,1	49	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	16/12/2017	22:29:34	20	SPOT	0	21	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	16/12/2017	24:02:52	20	SPOT	0,2	70	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	17/12/2017	22:39:41	20	SPOT	0,1	31	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	17/12/2017	24:00:44	20	SPOT	0,2	76	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	18/12/2017	20:59:54	20	SPOT	0,1	32	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	18/12/2017	21:28:09	20	SPOT	0,1	25	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	18/12/2017	22:23:09	20	SPOT	0,1	26	0,1

Campaña	Cadena	Ámbitos de emisión	Fecha	Hora de Inicio	Duración	Tipo	GRP	AM(000)	AM%
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	18/12/2017	22:57:02	20	SPOT	0	18	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	18/12/2017	22:59:38	20	SPOT	0	11	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	18/12/2017	24:30:35	20	SPOT	0,1	45	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	19/12/2017	23:14:39	20	SPOT	0,1	42	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	19/12/2017	24:45:47	20	SPOT	0,2	93	0,2
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	20/12/2017	23:15:13	20	SPOT	0	15	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	20/12/2017	24:42:51	20	SPOT	0,1	35	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	21/12/2017	23:14:39	20	SPOT	0,1	32	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	21/12/2017	24:44:53	20	SPOT	0,1	37	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	22/12/2017	23:17:00	20	SPOT	0	11	0
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	22/12/2017	24:46:36	20	SPOT	0,1	32	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	23/12/2017	19:59:53	20	SPOT	0,1	28	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	23/12/2017	22:01:24	20	SPOT	0,1	63	0,1
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	TELEDEPORTE	GEN	31/12/2017	22:30:07	20	SPOT	0	20	0
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	24H	GEN	31/12/2017	24:31:11	20	SPOT	0,2	77	0,2
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La1	CAN	04/12/2017	11:37:54	20	SPOT	0	11	0
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La1	CAN	05/12/2017	14:28:17	20	SPOT	0	4	0
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La1	GEN	06/12/2017	04:06:08	20	SPOT	0,1	45	0,1
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La1	GEN	06/12/2017	18:35:35	20	SPOT	2	901	2
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La1	GEN	07/12/2017	13:56:32	20	SPOT	0,9	414	0,9
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La1	CAN	07/12/2017	20:29:25	20	SPOT	0,1	22	0,1
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La1	CAN	08/12/2017	22:09:51	20	SPOT	0,1	28	0,1
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La1	GEN	08/12/2017	22:10:01	20	SPOT	3	1340	3
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La1	CAN	09/12/2017	25:46:15	20	SPOT	0	18	0
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La1	GEN	16/12/2017	12:11:41	20	SPOT	0,6	252	0,6
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La2	GEN	04/12/2017	15:50:12	20	SPOT	1,4	604	1,4
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La2	CAN	04/12/2017	15:50:17	20	SPOT	0	6	0
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La2	CAN	05/12/2017	12:33:54	20	SPOT	0	0	0
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La2	GEN	05/12/2017	18:10:49	20	SPOT	0,7	325	0,7
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La2	GEN	06/12/2017	11:35:20	20	SPOT	0,1	64	0,1
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La2	CAN	06/12/2017	19:06:49	20	SPOT	0	0	0
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La2	CAN	07/12/2017	25:04:35	20	SPOT	0	8	0
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La2	CAN	08/12/2017	22:13:36	20	SPOT	0	17	0
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La2	GEN	08/12/2017	24:11:11	20	SPOT	0,8	368	0,8
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	La2	GEN	09/12/2017	24:26:34	20	SPOT	0,3	122	0,3
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	TELEDEPORTE	GEN	04/12/2017	12:48:07	20	SPOT	0	7	0
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	TELEDEPORTE	GEN	04/12/2017	15:59:11	20	SPOT	0	14	0
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	TELEDEPORTE	GEN	05/12/2017	14:39:52	20	SPOT	0	10	0

Campaña	Cadena	Ámbitos de emisión	Fecha	Hora de Inicio	Duración	Tipo	GRP	AM(000)	AM%
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	TELEDEPORTE	GEN	07/12/2017	19:44:46	20	SPOT	0,1	42	0,1
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	TELEDEPORTE	GEN	09/12/2017	19:26:38	20	SPOT	0,2	106	0,2
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	TELEDEPORTE	GEN	10/12/2017	19:02:42	20	SPOT	0,1	36	0,1
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	TELEDEPORTE	GEN	10/12/2017	24:42:21	20	SPOT	0,1	43	0,1
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	TELEDEPORTE	GEN	31/12/2017	22:30:27	20	SPOT	0	20	0
CAIXABANK/BANCO	24H	GEN	03/12/2017	24:29:36	20	SPOT	0,1	53	0,1
CAIXABANK/BANCO	24H	GEN	10/12/2017	24:30:21	20	SPOT	0,2	75	0,2
CAIXABANK/BANCO	24H	GEN	17/12/2017	24:30:26	20	SPOT	0,1	39	0,1
CAIXABANK/BANCO	24H	GEN	24/12/2017	24:29:07	20	SPOT	0,1	27	0,1
CAIXABANK/BANCO	La1	GEN	01/12/2017	20:27:35	20	SPOT	2,8	1256	2,8
CAIXABANK/BANCO	La1	CAN	08/01/2018	11:39:50	20	SPOT	0	22	0
CAIXABANK/BANCO	La1	GEN	08/01/2018	13:56:32	20	SPOT	1,5	657	1,5
CAIXABANK/BANCO	La1	GEN	09/01/2018	10:23:19	20	SPOT	0,6	256	0,6
CAIXABANK/BANCO	La1	CAN	09/01/2018	19:15:46	20	SPOT	0	20	0
CAIXABANK/BANCO	La1	CAN	10/01/2018	14:29:46	20	SPOT	0	14	0
CAIXABANK/BANCO	La2	GEN	08/01/2018	14:03:18	20	SPOT	0,2	80	0,2
CAIXABANK/BANCO	La2	CAN	08/01/2018	15:47:57	20	SPOT	0	14	0
CAIXABANK/BANCO	La2	CAN	09/01/2018	18:26:44	20	SPOT	0	12	0
CAIXABANK/BANCO	La2	GEN	09/01/2018	20:05:16	20	SPOT	0,2	94	0,2
CAIXABANK/BANCO	La2	CAN	10/01/2018	10:52:17	20	SPOT	0	0	0
CAIXABANK/BANCO	La2	GEN	10/01/2018	10:53:11	20	SPOT	0,1	45	0,1
CAIXABANK/BANCO	TELEDEPORTE	GEN	03/12/2017	22:28:00	20	SPOT	0,1	48	0,1
CAIXABANK/BANCO	TELEDEPORTE	GEN	10/01/2018	14:07:51	20	SPOT	0	13	0
CAIXABANK/BANCO	TELEDEPORTE	GEN	10/01/2018	23:18:19	20	SPOT	0,3	117	0,3
CAIXABANK/BANCO	TELEDEPORTE	GEN	10/12/2017	22:28:19	20	SPOT	0,1	42	0,1
CAIXABANK/BANCO	TELEDEPORTE	GEN	17/12/2017	22:26:27	20	SPOT	0	16	0
CAIXABANK/BANCO	TELEDEPORTE	GEN	24/12/2017	22:28:12	20	SPOT	0,1	52	0,1
CORREOS Y TELEGRAFOS	24H	GEN	31/12/2017	24:42:00	20	SPOT	0,1	53	0,1
CORREOS Y TELEGRAFOS	La1	CAN	18/12/2017	10:18:44	20	SPOT	0	2	0
CORREOS Y TELEGRAFOS	La1	GEN	18/12/2017	11:41:09	20	SPOT	0,5	226	0,5
CORREOS Y TELEGRAFOS	La1	GEN	19/12/2017	19:21:01	20	SPOT	1,2	531	1,2
CORREOS Y TELEGRAFOS	La1	CAN	19/12/2017	19:21:18	20	SPOT	0	13	0
CORREOS Y TELEGRAFOS	La1	CAT	19/12/2017	19:21:22	20	SPOT	0,2	102	0,2
CORREOS Y TELEGRAFOS	La1	GEN	20/12/2017	13:57:15	20	SPOT	1,1	479	1,1
CORREOS Y TELEGRAFOS	La1	CAN	20/12/2017	16:26:46	20	SPOT	0,1	36	0,1
CORREOS Y TELEGRAFOS	La1	CAN	22/12/2017	22:06:42	20	SPOT	0,1	34	0,1
CORREOS Y TELEGRAFOS	La1	GEN	22/12/2017	22:07:37	20	SPOT	3,5	1554	3,5
CORREOS Y TELEGRAFOS	La1	GEN	23/12/2017	24:42:36	20	SPOT	1,2	542	1,2
CORREOS Y TELEGRAFOS	La1	CAN	23/12/2017	24:42:57	20	SPOT	0	12	0
CORREOS Y TELEGRAFOS	La2	GEN	18/12/2017	20:54:17	20	SPOT	0,2	111	0,2

Campaña	Cadena	Ámbitos de emisión	Fecha	Hora de Inicio	Duración	Tipo	GRP	AM(000)	AM%
CORREOS Y TELEGRAFOS	La2	CAN	19/12/2017	13:58:40	20	SPOT	0	7	0
CORREOS Y TELEGRAFOS	La2	GEN	20/12/2017	14:57:09	20	SPOT	0,4	186	0,4
CORREOS Y TELEGRAFOS	La2	CAN	20/12/2017	20:53:04	20	SPOT	0	8	0
CORREOS Y TELEGRAFOS	La2	CAN	21/12/2017	23:41:22	20	SPOT	0	7	0
CORREOS Y TELEGRAFOS	La2	GEN	22/12/2017	10:49:58	20	SPOT	0,1	27	0,1
CORREOS Y TELEGRAFOS	La2	CAN	22/12/2017	14:54:26	20	SPOT	0	2	0
CORREOS Y TELEGRAFOS	La2	CAN	23/12/2017	17:12:40	20	SPOT	0	11	0
CORREOS Y TELEGRAFOS	La2	GEN	23/12/2017	18:32:10	20	SPOT	0,7	319	0,7
CORREOS Y TELEGRAFOS	La2	GEN	24/12/2017	25:39:07	20	SPOT	0,3	134	0,3
CORREOS Y TELEGRAFOS	TELEDEPORTE	GEN	18/12/2017	22:19:34	20	SPOT	0,1	63	0,1
CORREOS Y TELEGRAFOS	TELEDEPORTE	GEN	19/12/2017	15:45:35	20	SPOT	0,1	29	0,1
CORREOS Y TELEGRAFOS	TELEDEPORTE	GEN	20/12/2017	20:20:27	20	SPOT	0,1	32	0,1
CORREOS Y TELEGRAFOS	TELEDEPORTE	GEN	21/12/2017	16:09:16	20	SPOT	0	7	0
CORREOS Y TELEGRAFOS	TELEDEPORTE	GEN	22/12/2017	17:52:50	20	SPOT	0	0	0
CORREOS Y TELEGRAFOS	TELEDEPORTE	GEN	23/12/2017	15:25:11	20	SPOT	0	2	0
CORREOS Y TELEGRAFOS	TELEDEPORTE	GEN	23/12/2017	17:55:59	20	SPOT	0,1	44	0,1
CORREOS Y TELEGRAFOS	TELEDEPORTE	GEN	31/12/2017	22:41:16	20	SPOT	0	19	0
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	24H	GEN	31/12/2017	24:42:20	20	SPOT	0,1	53	0,1
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La1	CAN	27/12/2017	24:12:06	20	SPOT	0,1	36	0,1
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La1	GEN	27/12/2017	26:22:46	20	SPOT	0,2	80	0,2
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La1	CAN	28/12/2017	25:01:48	20	SPOT	0	14	0
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La1	GEN	29/12/2017	05:36:37	20	SPOT	0,1	23	0,1
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La1	GEN	29/12/2017	22:12:42	20	SPOT	3,9	1735	3,9
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La1	CAN	29/12/2017	24:43:36	20	SPOT	0	9	0
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La1	CAN	30/12/2017	22:06:44	20	SPOT	0,1	24	0,1
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La1	GEN	30/12/2017	25:39:36	20	SPOT	0,8	368	0,8
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La1	CAN	31/12/2017	21:56:37	20	SPOT	0,1	54	0,1
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La2	GEN	01/01/2018	03:07:32	20	SPOT	0,8	348	0,8
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La2	CAN	26/12/2017	21:59:18	20	SPOT	0	0	0
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La2	GEN	26/12/2017	21:59:35	20	SPOT	0,3	146	0,3
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La2	CAN	26/12/2017	23:46:05	20	SPOT	0	7	0
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La2	CAN	27/12/2017	25:27:47	20	SPOT	0	0	0
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La2	GEN	27/12/2017	25:28:09	20	SPOT	0,1	39	0,1
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La2	CAN	28/12/2017	25:57:59	20	SPOT	0	3	0
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La2	GEN	28/12/2017	25:58:44	20	SPOT	0,1	46	0,1
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La2	GEN	29/12/2017	25:26:46	20	SPOT	0,3	113	0,3
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	La2	CAN	29/12/2017	25:27:44	20	SPOT	0	0	0
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	TELEDEPORTE	GEN	25/12/2017	22:07:26	20	SPOT	0,2	82	0,2
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	TELEDEPORTE	GEN	25/12/2017	24:51:27	20	SPOT	0	16	0
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	TELEDEPORTE	GEN	26/12/2017	24:05:05	20	SPOT	0,2	88	0,2

Campaña	Cadena	Ámbitos de emisión	Fecha	Hora de Inicio	Duración	Tipo	GRP	AM(000)	AM%
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	TELEDEPORTE	GEN	28/12/2017	03:09:28	20	SPOT	0	0	0
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	TELEDEPORTE	GEN	31/12/2017	22:41:36	20	SPOT	0	19	0
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	TELEDEPORTE	GEN	31/12/2017	23:33:46	20	SPOT	0,1	34	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	03/01/2018	22:58:36	0001:00	SPOT	0,2	85	0,2
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	03/01/2018	24:35:39	0001:00	SPOT	0,1	43	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	04/01/2018	23:00:41	0001:00	SPOT	0,2	88	0,2
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	04/01/2018	24:33:40	0001:00	SPOT	0,1	38	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	06/01/2018	22:09:02	0001:00	SPOT	0,2	96	0,2
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	06/01/2018	23:17:50	0001:00	SPOT	0,3	142	0,3
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	06/01/2018	24:48:11	0001:00	SPOT	0,1	66	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	07/01/2018	21:59:00	0001:00	SPOT	0,1	39	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	07/01/2018	23:17:32	0001:00	SPOT	0,4	184	0,4
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	07/01/2018	25:02:39	0001:00	SPOT	0	14	0
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	08/01/2018	21:00:07	0001:00	SPOT	0	11	0
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	08/01/2018	21:33:28	0001:00	SPOT	0	20	0
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	08/01/2018	21:59:05	0001:00	SPOT	0,2	106	0,2
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	08/01/2018	23:17:39	0001:00	SPOT	0,5	214	0,5
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	08/01/2018	24:46:00	0001:00	SPOT	0,1	60	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	09/01/2018	21:26:57	0001:00	SPOT	0,1	61	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	09/01/2018	21:59:57	0001:00	SPOT	0,1	59	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	09/01/2018	22:01:12	0001:00	SPOT	0,2	83	0,2
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	09/01/2018	23:17:51	0001:00	SPOT	0,2	75	0,2
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	09/01/2018	24:48:03	0001:00	SPOT	0	12	0
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	10/01/2018	21:59:36	0001:00	SPOT	0,2	83	0,2
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	10/01/2018	23:19:23	0001:00	SPOT	0,2	102	0,2
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	10/01/2018	24:47:38	0001:00	SPOT	0,1	52	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	22/12/2017	24:47:01	0001:00	SPOT	0,1	24	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	23/12/2017	19:58:48	0001:00	SPOT	0,1	50	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	23/12/2017	22:01:49	0001:00	SPOT	0,1	63	0,1
LAE/LA QUINIELA	TELEDEPORTE	GEN	30/12/2017	20:43:58	0001:00	SPOT	0,1	31	0,1
LAE/LOTERIAS APUE.EST	24H	GEN	03/12/2017	24:39:42	20	SPOT	0,1	41	0,1
LAE/LOTERIAS APUE.EST	24H	GEN	10/12/2017	24:40:41	20	SPOT	0,1	51	0,1
LAE/LOTERIAS APUE.EST	24H	GEN	24/12/2017	24:40:27	20	SPOT	0	18	0
LAE/LOTERIAS APUE.EST	La1	CAN	01/12/2017	22:10:00	20	SPOT	0,1	25	0,1
LAE/LOTERIAS APUE.EST	La1	GEN	01/12/2017	22:10:51	20	SPOT	3,6	1619	3,6
LAE/LOTERIAS APUE.EST	La1	CAT	02/12/2017	24:44:49	20	SPOT	0	12	0
LAE/LOTERIAS APUE.EST	La1	GEN	03/12/2017	03:12:11	20	SPOT	0,4	159	0,4
LAE/LOTERIAS APUE.EST	La1	GEN	03/12/2017	18:42:37	20	SPOT	2,7	1222	2,7
LAE/LOTERIAS APUE.EST	La1	CAN	03/12/2017	20:26:24	20	SPOT	0,1	26	0,1
LAE/LOTERIAS APUE.EST	La2	GEN	01/12/2017	25:19:56	20	SPOT	0,3	145	0,3

Campaña	Cadena	Ámbitos de emisión	Fecha	Hora de Inicio	Duración	Tipo	GRP	AM(000)	AM%
LAE/LOTERIAS APUE.EST	La2	CAN	01/12/2017	25:53:56	20	SPOT	0	0	0
LAE/LOTERIAS APUE.EST	La2	GEN	03/12/2017	22:31:52	20	SPOT	0,7	327	0,7
LAE/LOTERIAS APUE.EST	La2	CAN	03/12/2017	22:32:04	20	SPOT	0	3	0
LAE/LOTERIAS APUE.EST	TELEDEPORTE	GEN	03/12/2017	22:38:06	20	SPOT	0	10	0
LAE/LOTERIAS APUE.EST	TELEDEPORTE	GEN	10/12/2017	22:38:39	20	SPOT	0,1	47	0,1
LAE/LOTERIAS APUE.EST	TELEDEPORTE	GEN	17/12/2017	22:36:59	20	SPOT	0,1	29	0,1
LAE/LOTERIAS APUE.EST	TELEDEPORTE	GEN	24/12/2017	22:39:33	20	SPOT	0	11	0
MOVISTAR/OP.TELECO	24H	GEN	03/12/2017	24:40:02	20	SPOT	0,1	44	0,1
MOVISTAR/OP.TELECO	24H	GEN	10/12/2017	24:41:01	20	SPOT	0,1	40	0,1
MOVISTAR/OP.TELECO	24H	GEN	17/12/2017	24:41:19	20	SPOT	0,1	35	0,1
MOVISTAR/OP.TELECO	24H	GEN	24/12/2017	24:40:47	20	SPOT	0	18	0
MOVISTAR/OP.TELECO	La1	CAN	01/12/2017	22:10:20	20	SPOT	0,1	25	0,1
MOVISTAR/OP.TELECO	La1	GEN	01/12/2017	22:11:35	20	SPOT	3,4	1537	3,4
MOVISTAR/OP.TELECO	La1	CAT	02/12/2017	24:45:33	20	SPOT	0	12	0
MOVISTAR/OP.TELECO	La1	GEN	03/12/2017	03:12:55	20	SPOT	0,4	159	0,4
MOVISTAR/OP.TELECO	La1	GEN	03/12/2017	18:43:21	20	SPOT	2,6	1179	2,6
MOVISTAR/OP.TELECO	La1	CAN	03/12/2017	20:26:44	20	SPOT	0,1	26	0,1
MOVISTAR/OP.TELECO	La2	GEN	01/12/2017	25:20:40	20	SPOT	0,3	121	0,3
MOVISTAR/OP.TELECO	La2	CAN	01/12/2017	25:54:16	20	SPOT	0	0	0
MOVISTAR/OP.TELECO	La2	CAN	03/12/2017	22:32:24	20	SPOT	0	3	0
MOVISTAR/OP.TELECO	La2	GEN	03/12/2017	22:32:36	20	SPOT	0,7	304	0,7
MOVISTAR/OP.TELECO	TELEDEPORTE	GEN	03/12/2017	22:38:26	20	SPOT	0	10	0
MOVISTAR/OP.TELECO	TELEDEPORTE	GEN	10/12/2017	22:38:59	20	SPOT	0,1	47	0,1
MOVISTAR/OP.TELECO	TELEDEPORTE	GEN	17/12/2017	22:37:19	20	SPOT	0,1	30	0,1
MOVISTAR/OP.TELECO	TELEDEPORTE	GEN	24/12/2017	22:39:53	20	SPOT	0	11	0
NUTREXPA/COLA CAO	24H	GEN	31/12/2017	24:41:40	20	SPOT	0,1	53	0,1
NUTREXPA/COLA CAO	La1	CAN	11/12/2017	24:17:49	20	SPOT	0,2	82	0,2
NUTREXPA/COLA CAO	La1	GEN	12/12/2017	02:35:01	20	SPOT	0,3	148	0,3
NUTREXPA/COLA CAO	La1	GEN	12/12/2017	10:23:01	20	SPOT	0,5	209	0,5
NUTREXPA/COLA CAO	La1	CAN	12/12/2017	10:23:09	20	SPOT	0	7	0
NUTREXPA/COLA CAO	La1	CAN	13/12/2017	10:25:19	20	SPOT	0	5	0
NUTREXPA/COLA CAO	La1	GEN	13/12/2017	13:57:08	20	SPOT	1,4	613	1,4
NUTREXPA/COLA CAO	La1	GEN	14/12/2017	19:18:22	20	SPOT	1,4	646	1,4
NUTREXPA/COLA CAO	La1	CAT	14/12/2017	19:18:37	20	SPOT	0,3	116	0,3
NUTREXPA/COLA CAO	La1	CAN	14/12/2017	20:30:28	20	SPOT	0,1	23	0,1
NUTREXPA/COLA CAO	La1	CAN	15/12/2017	22:09:25	20	SPOT	0,1	30	0,1
NUTREXPA/COLA CAO	La1	GEN	15/12/2017	22:10:22	20	SPOT	3,1	1362	3,1
NUTREXPA/COLA CAO	La2	GEN	11/12/2017	20:03:47	20	SPOT	0,3	143	0,3
NUTREXPA/COLA CAO	La2	CAN	11/12/2017	20:03:54	20	SPOT	0	3	0
NUTREXPA/COLA CAO	La2	CAT	11/12/2017	20:58:20	20	SPOT	0	10	0

Campaña	Cadena	Ámbitos de emisión	Fecha	Hora de Inicio	Duración	Tipo	GRP	AM(000)	AM%
NUTREXPA/COLA CAO	La2	CAN	12/12/2017	11:41:25	20	SPOT	0	0	0
NUTREXPA/COLA CAO	La2	GEN	12/12/2017	11:41:36	20	SPOT	0	6	0
NUTREXPA/COLA CAO	La2	CAN	13/12/2017	26:04:01	20	SPOT	0	0	0
NUTREXPA/COLA CAO	La2	CAN	14/12/2017	14:52:25	20	SPOT	0	3	0
NUTREXPA/COLA CAO	La2	GEN	14/12/2017	25:07:25	20	SPOT	0,2	67	0,2
NUTREXPA/COLA CAO	La2	GEN	15/12/2017	18:11:54	20	SPOT	0,6	271	0,6
NUTREXPA/COLA CAO	La2	GEN	17/12/2017	15:36:41	20	SPOT	0,5	219	0,5
NUTREXPA/COLA CAO	La2	CAN	17/12/2017	21:18:46	20	SPOT	0	0	0
NUTREXPA/COLA CAO	TELEDEPORTE	GEN	14/12/2017	12:37:55	20	SPOT	0	18	0
NUTREXPA/COLA CAO	TELEDEPORTE	GEN	14/12/2017	19:10:57	20	SPOT	0	20	0
NUTREXPA/COLA CAO	TELEDEPORTE	GEN	31/12/2017	22:40:56	20	SPOT	0,1	27	0,1
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La1	CAN	11/12/2017	24:17:04	20	SPOT	0,2	82	0,2
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La1	GEN	12/12/2017	02:34:17	20	SPOT	0,4	156	0,4
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La1	GEN	12/12/2017	10:22:17	20	SPOT	0,5	218	0,5
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La1	CAN	12/12/2017	10:22:25	20	SPOT	0	7	0
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La1	CAN	13/12/2017	10:24:33	20	SPOT	0	2	0
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La1	GEN	13/12/2017	13:56:24	20	SPOT	1,5	664	1,5
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La1	GEN	14/12/2017	19:17:38	20	SPOT	1,4	620	1,4
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La1	CAT	14/12/2017	19:17:53	20	SPOT	0,3	116	0,3
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La1	CAN	14/12/2017	20:29:44	20	SPOT	0,1	26	0,1
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La1	CAN	15/12/2017	22:08:40	20	SPOT	0,1	38	0,1
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La1	GEN	15/12/2017	22:09:38	20	SPOT	3,1	1391	3,1
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La2	GEN	11/12/2017	20:03:03	20	SPOT	0,3	143	0,3
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La2	CAN	11/12/2017	20:03:09	20	SPOT	0	3	0
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La2	CAT	11/12/2017	20:57:36	20	SPOT	0	10	0
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La2	CAN	12/12/2017	11:40:40	20	SPOT	0	0	0
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La2	GEN	12/12/2017	11:40:52	20	SPOT	0	6	0
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La2	CAN	13/12/2017	26:03:17	20	SPOT	0	0	0
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La2	CAN	14/12/2017	14:51:40	20	SPOT	0	6	0
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La2	GEN	14/12/2017	25:06:41	20	SPOT	0,1	66	0,1
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La2	GEN	15/12/2017	18:11:10	20	SPOT	0,6	271	0,6
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La2	GEN	17/12/2017	15:35:57	20	SPOT	0,4	199	0,4
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	La2	CAN	17/12/2017	21:18:02	20	SPOT	0	0	0
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	TELEDEPORTE	GEN	11/12/2017	11:51:51	20	SPOT	0	21	0
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0%	TELEDEPORTE	GEN	14/12/2017	12:37:11	20	SPOT	0	18	0
PASCUAL/LECHE SIN LACTOSA	24H	GEN	31/12/2017	24:31:31	20	SPOT	0,2	77	0,2
PASCUAL/LECHE SIN LACTOSA	TELEDEPORTE	GEN	31/12/2017	22:30:47	20	SPOT	0	20	0

El resumen de los mensajes publicitarios analizados se recoge en la siguiente tabla:

CAMPAÑA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	Nº DE EMISIONES	TIEMPO DE EMISIÓN (en sg.)	AUDIENCIAS MEDIAS (EN MILES)
ALLIANZ/AUTO/SEGURO	2/12/2017	10/01/2018	98	1.960	87,704
B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA VIAJES	4/12/2017	31/12/2017	29	580	169,103
CAIXABANK/BANCO	1/12/2017	24/12/2017	22	440	134,181
CORREOS Y TELEGRAFOS	18/12/2017	31/12/2017	30	600	153,066
DAMM/ESTRELLA/CERVEZA	25/12/2017	1/01/2018	26	520	128,346
LAE/LA QUINIELA Y LAE/LOTERIAS APUE.EST	22/12/2017	2/01/2018	44	1.960	128,318
MOVISTAR/OP.TELECO	1/12/2017	24/12/2017	18	360	200,055
NUTREXPA/COLA CAO	11/12/2017	31/12/2017	26	520	156,961
PASCUAL/LECHE DESNATADA 0% Y PASCUAL/LECHE SIN LACTOSA	11/12/2017	31/12/2017	26	520	160,000

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 previsto, entre otros, en el Título VI de LGCA.

La instrucción de los procedimientos sancionadores, de acuerdo con lo previsto en los artículos 25.1.b) de la LCNMC y 18.1 y 21.b) y 22 del Estatuto Orgánico de la CNMC, corresponde a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual. Es competente para su resolución la Sala de Supervisión regulatoria de la CNMC, tal y como prevén el artículo 14.1.b) de su Estatuto Orgánico y los artículos 27 y 29.1 de la LCNMC.

Junto a las normas ya citadas, son de aplicación al presente procedimiento la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas; la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de régimen jurídico del sector público; el Reglamento del procedimiento para el ejercicio de la potestad sancionadora, aprobado por el Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto; el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre; la LCNMC y el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

II. Objeto del procedimiento sancionador y delimitación de los hechos

El objeto del presente procedimiento sancionador consiste en determinar si la CRTVE ha vulnerado la prohibición de emisión de comunicación comercial audiovisual de los servicios de interés general de comunicación audiovisual

televisiva de titularidad estatal a la que se refiere el artículo 43.2 de la LFCRTVE.

III. Tipificación de los hechos probados: infracción de la prohibición de emitir comunicaciones comerciales por parte de la CRTVE

3.1 Las comunicaciones comerciales analizadas constituyen mensajes publicitarios

El artículo 43.2 de la LGCA establece la prohibición a los prestadores de servicios televisivos de titularidad estatal de emitir comunicaciones comerciales en los siguientes términos:

> *2. Los servicios de interés económico general de comunicación audiovisual radiofónica, televisiva, conexos e interactivos de titularidad estatal no admitirán ninguna forma de comunicación comercial audiovisual, ni la emisión de contenidos audiovisual en sistemas de acceso condicional, sin perjuicio de las excepciones que su normativa específica de financiación establezca.*
>
> *(…).*

Como puede observarse, la prohibición no es absoluta, pues permite excepciones. En este sentido, ha de hacerse referencia al artículo 7 de la LFCRTVE, según el cual:

> *Artículo 7. Ingresos derivados de la actividad.*
>
> *1. La Corporación RTVE podrá obtener ingresos, sin subcotizar los precios de su actividad mercantil, por los servicios que preste y, en general, por el ejercicio de sus actividades, incluyendo la comercialización de sus contenidos, tanto de producción propia como de producción mixta o coproducción, siempre que los ingresos no procedan de actividades de publicidad o de televenta en cualquiera de sus formas, incluido el patrocinio y el intercambio publicitario de productos o programas, ni se trate de ingresos derivados del acceso condicional que no estén autorizados conforme a la presente Ley. No obstante, se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción.*
>
> *Excepcionalmente podrán emitirse competiciones deportivas con contrato de patrocinio u otras formas comerciales cuando éstas formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.*
>
> *Asimismo, y en función de lo establecido en el artículo 9.1.k) de la presente Ley, la Corporación RTVE podrá aceptar patrocinios, siempre que éstos sólo sean difundidos a través de los canales internacionales de televisión.*

Los ingresos derivados de lo establecido en los dos párrafos anteriores se minorarán de las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales del Estado.

2. A los efectos de la presente ley, se entiende por actividades de publicidad y televenta las definidas en los apartados c) y h) del artículo 3 de 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.

3. No obstante lo dispuesto en el apartado 2 anterior, no tendrán la consideración de publicidad las actividades siguientes, las cuales, sin embargo, en caso de realizarse no darán lugar a la percepción de ninguna contraprestación económica:

a) Las actividades de autopromoción, siempre que la duración máxima de los contenidos de autopromoción por hora de emisión no sea superior a la del resto de los operadores de televisión de ámbito geográfico nacional.
b) Las actividades de publicidad y comunicación institucional, entendiendo por tales aquellas reconocidas por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y la legislación autonómica en la materia, así como de patrocinio cultural.
c) Las actividades derivadas de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.
d) Las campañas divulgativas de carácter social o de contenidos solidarios en beneficio de entidades y organizaciones sin fines de lucro emitidas al amparo de la responsabilidad social corporativa de la Corporación RTVE.

A la vista de las campañas de publicidad a las que corresponden las emisiones publicitarias descritas en esta resolución, se considera que no concurre en este caso ninguna de los supuestos excepcionales contenidos en el anterior precepto.

En primer lugar, ha de descartarse que puedan encajar bajo la definición de patrocinio. El patrocinio se define en la LGCA como *"cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos".*

La LGCA se refiere al derecho de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual a que sus programas sean patrocinados en su artículo 16, que contiene también algunas limitaciones a ese derecho:

Artículo 16. El derecho al patrocinio.

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto los programas de contenido informativo de actualidad.

2. El público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.

3. El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.

Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

La identificación del patrocinador no puede confundirse con un mensaje publicitario y por eso se excluye la incitación directa a la compra. En este sentido, el artículo 12 del Reglamento de desarrollo de la LGCA en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011 (Reglamento de Publicidad), especifica las condiciones y requisitos del patrocinio para que no computen como mensajes publicitarios en el límite de 12 minutos por hora de reloj destinados a mensajes publicitarios y de televenta, entre las que se incluye que:

"… 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".

En todos los casos descritos, no se está ante la identificación de un patrocinio, sino ante verdaderos mensajes publicitarios. Ello se desprende de su presentación, que incluye recursos creativos, gráficos y narrativos propios del mensaje publicitario. También por su duración de veinte segundos, frente a los diez segundos que con carácter general son propios del patrocinio según el artículo 12.1.c) del Reglamento de Publicidad. Finalmente, porque su finalidad promocional tiene por objeto la compra de los productos o la contratación de los servicios anunciados a través de la exposición positiva de sus características, en lugar de limitarse a promocionar el nombre, marca, imagen, actividades o productos del patrocinador.

El acuerdo entre ADO y la CRTVE es muy significativo, pues denomina como "spot" en la estructura descrita para las autopromociones del programa las comunicaciones comerciales pretendidamente patrocinios.

De esta manera, bajo la supuesta forma de "patrocinios", la CRTVE diseñó un verdadero plan para emitir mensajes publicitarios acompañando las autopromociones de su programa "Objetivo Tokio".

3.2 CRTVE percibió contraprestaciones por la emisión de las comunicaciones comerciales

La CRTVE considera que no se trata de comunicaciones comerciales porque faltaría el requisito de la contraprestación a favor del prestador del servicio, tal y como exige la definición del artículo 2.24 de la LGCA.

A tal efecto, alega que la emisión de las comunicaciones comerciales se emitió de forma gratuita porque forma parte de sus obligaciones en virtud del acuerdo suscrito con ADO para producir el programa "Objetivo Tokio". La CRTVE interpreta que la exigencia en la LGCA de contraprestación se limita a una retribución económica y excluye otro tipo de ventajas o derechos que podría obtener el operador audiovisual.

El argumento debe rechazarse porque el propio contrato con ADO prevé la cesión de los derechos de explotación de las competiciones. Esta cesión es la contrapartida de las obligaciones que asume la CRTVE, como resultado del carácter sinalagmático del contrato.

La LGCA se refiere al término "contraprestación", entendiendo por tal la prestación que debe una parte contratante por razón de la que ha recibido o debe recibir de la otra, y no a "remuneración", "retribución" o cualquier otra que pudiera sugerir un pago monetario.

Además, esta interpretación supondría, de facto, que la CRTVE podría emitir publicidad, pues bastaría no cobrarla directamente de las empresas anunciantes. El régimen especial de financiación de la CRTVE impide la emisión de comunicaciones comerciales y, a cambio, la imposición de una aportación obligatoria por parte de otros intervinientes en el mercado de comunicación audiovisual. Esta obligación pecuniaria a favor de la CRTVE se justifica por esa prohibición, es decir, por la supresión del régimen de publicidad retribuida como fuente de financiación de dicha Corporación, por lo que tiene un carácter compensatorio. De permitir la emisión de publicidad, aunque sea de forma "gratuita", los operadores obligados financiar la CRTVE verían truncadas sus expectativas de evitar un competidor en el mercado publicitario pese a tener que financiar a la CRTVE con la aportación a la que se refiere los artículos 2.1.d) y 6 de la LFCRTVE.

De la misma manera, si el requisito de la remuneración económica determinase la naturaleza de las comunicaciones comerciales, los operadores podrían burlar las limitaciones que la LGCA impone a la comunicación audiovisual comercial alegando esta falta de retribución e ideando diversas estrategias para emitir publicidad que permite superar esas limitaciones a cambio de ventajas indirectas o futuras a favor de los anunciantes. Por ejemplo, un operador podría insertar "publicidad no remunerada" en hora punta y, cambio, obtener determinados compromisos de un anunciante, como la obligación de contratar otras campañas. También podría, como ha hecho la CRTVE, adquirir derechos de emisión a cambio de emisión gratuita de publicidad y que los anunciantes remuneren a los titulares de esos derechos. Esta forma de remuneración indirecta no tiene cabida en la LGCA, entre otros motivos, precisamente porque la LGCA habla de "contraprestación", término lo suficientemente amplio como para amparar cualquier ventaja obtenida por el prestador por la emisión de las comunicaciones comerciales.

A mayor abundamiento, a juicio de esta Comisión, la definición contenida en la LGCA ha de interpretarse de forma conjunta, en el caso de la CRTVE, con su Ley de Financiación. Lo esencial de una comunicación comercial audiovisual no es su carácter retribuido, sino su finalidad promocional o publicitaria. La ocupación de espacios de emisión por parte de la comunicación comercial audiovisual siempre tiene un valor económico que los prestadores de comunicación audiovisual intentan rentabilizar al máximo, como es natural. Desde esta perspectiva, ha de entenderse que toda comunicación comercial, con el consumo de tiempo de emisión que ello supone, no se hace de forma altruista o desinteresada y que, por definición, ha de implicar una contraprestación por parte del anunciante hacia el prestador del servicio. No es razonable desde el punto de vista de un empresario emitir de forma gratuita comunicaciones comerciales, sin perjuicio de la posibilidad de obtener otras compensaciones de forma indirecta.

En el caso de la CRTVE, el razonamiento anterior no varía: aunque desde el punto de vista del operador la ocupación de tiempo de emisión por comunicaciones comerciales no puede traducirse en un beneficio económico por la prohibición legal que le afecta por su condición de operador público estatal, desde la perspectiva del anunciante ese tiempo de emisión es igualmente valioso o incluso más, pues el espectador confía en que no recibirá comunicaciones comerciales cuando ve los canales

Finalmente, de no existir contraprestación, tampoco podría tratarse de un patrocinio, tal y como defiende la CRTVE. La contraprestación sería un requisito de las comunicaciones comerciales audiovisuales, concepto que incluye el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto. No puede pretenderse que la falta de contraprestación impida considerar una comunicación comercial como mensaje publicitario y a la vez defender que se trate de un patrocinio, pues ambas

figuras constituyen modalidades de comunicaciones comerciales que, por definición, exigen la contraprestación a favor del prestador del servicio.

3.3 Las comunicaciones comerciales descritas no están amparados en ninguna de las excepciones legalmente previstas

Como se ha expuesto, la CRTVE niega la naturaleza de mensajes publicitarios y defiende que se trata de patrocinios, cuya emisión estaría amparada en el artículo 7 de la LFCRTVE, cuyo tenor literal se ha reproducido más arriba.

En primer lugar, el precepto permite el patrocinio de programas y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción. La CRTVE se ampara en dicho supuesto para justificar la emisión de las campañas descritas, pues la promoción del deporte olímpico constituiría un objetivo incluido dentro de su misión de servicio público.

No obstante, y sin perjuicio de su evidente valor comercial, en ningún caso, a juicio de esta Comisión, las comunicaciones comerciales descritas pueden calificarse como identificación de patrocinios, sino que constituyen, sin excepción, verdaderos mensajes publicitarios.

La segunda de las excepciones opuestas se refiere a la posibilidad, excepcional, de emitir competiciones deportivas con contrato de patrocinio u otras formas comerciales cuando éstas formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir. Este tipo de patrocinio, además, se permite en los avances de programación en el artículo 12.1.b) del Reglamento de Publicidad.

A juicio de esta Comisión, la citada excepción no tiene encaje en el supuesto analizado.

Como se ha expuesto, los mensajes publicitarios acompañan autopromociones del programa “Objetivo Tokio”, en el que es posible que se emitan extractos de competiciones deportivas cuyos derechos de emisión han sido cedidos a la CRTVE en virtud del contrato firmado por el ADO. La excepción legal se refiere a la (excepcional) emisión de competiciones deportivas, no a resúmenes de estas incluidos en programas que informan sobre las mismas. En este sentido, el artículo 12.1.b) señala expresamente que el patrocinio ha de estar referido a un programa, sin que pueda considerarse como tal los patrocinios de secciones de programas, ni de avances de programación o de cualquier comunicación audiovisual que informe sobre programas.

Ciertamente, 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, pero en

ningún caso se excepciona el patrocinio que acompaña a avances de programación de programas que pueden incluir resúmenes o imágenes de competiciones deportivas, y no la retransmisión de la propia competición en sí.

También debe señalarse que los supuestos patrocinios son de empresas colaboradores con la asociación ADO, de la que la CRTVE, junto con el COE y le CSD, es socia fundadora. Las empresas publicitadas no aportan cantidades para la producción de "Objetivo Tokio", sino que financian el programa ADO a través de un contrato de patrocinio deportivo, en el caso de los "socios patrocinadores" o mediante contribuciones económicas, en el caso de las llamadas "empresas patrocinadoras". Las empresas anunciantes relacionadas en esta resolución tendrían una de estas dos consideraciones.

Por su parte, tras obtenerlos de las respectivas federaciones y sin exclusividad, ADO cede a la CRTVE los derechos de emisión, que de esta manera puede emitir resúmenes o imágenes de las competiciones en su programa semanal, si lo cree conveniente.

Por lo tanto, no se trata del supuesto previsto en la LFCRTVE, pues no nos encontramos ante comunicaciones comerciales que formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir. Las competiciones deportivas cuyos extractos breves pueden incluirse en "Objetivo Tokio" pueden emitirse sin esos patrocinios, pues los patrocinadores no lo son de las propias competiciones, sino del programa ADO. Es precisamente ADO quien, como cesionario de los derechos de emisión, impone las comunicaciones comerciales que acompañan a "Objetivo Tokio" a la CRTVE.

3.4 Las comunicaciones comerciales analizadas no forman parte de campañas divulgativas de carácter social o de contenidos solidarios en beneficio de entidades y organizaciones sin fines de lucro

La CRTVE considera que la emisión de las comunicaciones comerciales descritas en esta resolución está amparada en la excepción prevista en el artículo 7.3.d) de la LFCRTVE, al tratarse de campañas divulgativas de carácter social o de contenidos solidarios en beneficio de entidades y organizaciones sin fines de lucro emitidas al amparo de la responsabilidad social corporativa de la Corporación RTVE. La inclusión en el Plan de Publicidad Institucional para el año 2018 de una campaña del CSD denominada "Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO" así lo acreditaría.

A juicio de esta Comisión, es evidente que no concurren los requisitos de la excepción, pues los mensajes publicitarios descritos tienen por objeto promover la compra y la contratación de servicios de los anunciantes y no se incluyen en campañas divulgativas de carácter social o de contenidos solidarios.

Los anunciantes, además, no son entidades y organizaciones sin fines de lucro, sino empresas.

No se trata, por tanto, de difundir el conocimiento del programa ADO, de fomentar el deporte olímpico, de dar visibilidad a los deportistas olímpicos o de promover los valores del deporte, cuya práctica se define en el artículo 1 de la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, como *"factor fundamental de la formación y del desarrollo integral de la personalidad"* y que constituye una manifestación cultural que debe ser tutelada y fomentada por los poderes públicos del Estado.

3.5 Alegaciones de la CRTVE

La CRTVE no ha discutido los hechos probados durante la instrucción del procedimiento, pero difiere de su calificación jurídica. Presentó su escrito de alegaciones, que coinciden en gran medida con las expuestas en su escrito de alegaciones al inicio del procedimiento sancionador, el día 30 de mayo de 2018.

Sin perjuicio de lo ya expuesto, se analizan las mismas de forma independiente.

3.5.1 Alcance de la prohibición a la que se refiere el artículo 43.2 de la LGCA

En primer lugar, la CRTVE alega que la LGCA, en relación con la LFCRTVE, prohíbe a la CRTVE obtener ingresos publicitarios, pero no emitir publicidad.

Por el contrario, a juicio de esta Comisión, el artículo 43.2 de la LGCA es claro, al impedir a los servicios de interés económico general de comunicación audiovisual de titularidad estatal la emisión de comunicaciones comerciales. Estas, por definición, implican una contraprestación que no tiene por qué ser dineraria, como la que en este caso obtiene la CRTVE. De esta manera, la LGCA parte de la premisa de que las comunicaciones comerciales no se efectúan sin contraprestación.

Además, ha de tenerse en cuenta que la LGCA es posterior a la LFCRTVE, por lo que si ésta hubiera querido permitir la emisión de publicidad que no supusiera ingresos para la LFCRTVE lo hubiera señalado expresamente. En su lugar, el artículo 43.2 de la LGCA es muy taxativo, al prohibir cualquier forma de comunicación audiovisual, sin perjuicio de la remisión a las excepciones expresamente previstas, que no se refieren con carácter general a su falta de retribución. Al contrario de lo considerado por la CRTVE, no se prohíbe, pues, la obtención de ingresos publicitarios, sino la emisión de comunicaciones comerciales.

En todo caso, baste lo ya expuesto en relación a las contraprestaciones que obtiene la CRTVE con la emisión de las campañas a las que se refiere esta resolución.

3.5.2 Alcance del derecho de la CRTVE a emitir campañas de publicidad

El segundo de los argumentos de la CRTVE se centra en la cobertura que otorgaría el artículo 7.1.2º de la LFCRTVE a la emisión de las campañas amparadas bajo el convenio con la ADO. Con carácter previo, ha de aclararse que no se discute esa posibilidad: tal y como alega la CRTVE, puede emitir comunicaciones comerciales (y no solo identificación de patrocinios) que acompañen a los derechos de emisión de competiciones deportivas porque los patrocinadores lo son de éstas. Tampoco se niega que la CRTVE puede emitir esos patrocinios (y, en este caso, solo patrocinios) en los avances de programación porque así lo prevé el artículo 12.1.b) del Reglamento de Publicidad. No obstante, no concurren los requisitos de la excepción opuesta por la CRTVE.

En primer lugar, como ya se explicó más arriba, porque lo que acompaña la autopromoción de "Objetivo Tokio" no son patrocinios, sino mensajes publicitarios, como la propia CRTVE reconoce al referirse a ellos como "spots". La CRTVE puede emitir patrocinios e incluso otras formas de publicidad que acompañen a las emisiones deportivas patrocinadas, pero cuando se trata de avances de programación, al igual que el resto de operadores, solo se permite la identificación del patrocinio.

En segundo lugar, porque no se tiene por cierto que la emisión de los patrocinios sea una condición exigible para la emisión de las competiciones. A juicio de esta Comisión, la LFCRTVE permite, de forma excepcional, emitir competiciones deportivas con contratos de patrocinio cuando el patrocinio u otras "formas comerciales" formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir. En este caso, no nos encontramos ante el patrocinio de competiciones deportivas, sino del "Plan ADO", en virtud del cual, los patrocinadores realizan aportaciones económicas al mismo. Es decir, las empresas anunciadas no contribuyen a realizar y emitir "Objetivo Tokio", sino a financiar el programa ADO. Ello implica también que esos patrocinios no formen parte indivisible de la adquisición de los derechos de emisión, pues las competiciones podrían emitirse sin las menciones a los patrocinadores del "Plan ADO", como lo acredita el hecho de que la cesión a la CRTVE en virtud del acuerdo con la ADO no lo es con carácter exclusivo. De hecho, muchas de las federaciones y de las competiciones relacionadas en el Anexo I del contrato entre la ADO y la CRTVE para la emisión de "Objetivo Tokio" tienen sus propios patrocinadores, diferentes de los de la ADO. Es decir, no se ha acreditado que otro operador no pueda emitir esas competiciones sin necesidad de identificar a los patrocinadores del plan ADO. Finalmente, la emisión planificada de 20 avances de programación semanales contradice el

carácter "excepcional" que la LFCRTVE otorga a esta posibilidad. Por lo tanto, aun aceptando que emitir un programa como "Objetivo Tokio" pueda considerarse la emisión de competiciones deportivas por el hecho de poder incluir resúmenes de éstas, el supuesto analizado no es el amparado en la norma.

En definitiva, en el supuesto analizado existe un supuesto de "patrocinio indirecto" no amparado por la excepción legal, pues los patrocinadores no lo son de las competiciones emitidas. Por el contrario, los titulares de sus derechos de emisión (las federaciones organizadoras) los ceden a la ADO y ésta, a su vez, sin exclusividad, a la CRTVE para su posible inclusión en un programa semanal de reducida duración que puede contender imágenes de las competiciones.

3.5.3 Alcance del contrato entre la CRTVE y la ADO para producir y emitir el programa "Objetivo Tokio"

La CRTVE alega que las comunicaciones comerciales emitidas en los avances de programación de "Objetivo Tokio" están amparados en el contrato de adquisición de derechos deportivos.

Ya se ha expuesto más arriba que el contrato en virtud del cual la CRTVE adquiere los derechos de emisión de determinadas competiciones deportivas que pueden resumirse en "Objetivo Tokio" no cumple los requisitos legales por no formar parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

No se discute que la CRTVE esté obligada a diseñar y emitir un Plan de Comunicación en virtud del mismo. Sin embargo, que una conducta esté amparada en un contrato privado no permite a los administrados infringir las leyes, en cuyo caso su cumplimiento sería voluntario porque podría evadirse mediante esa fórmula. Pretender que el acuerdo con la ADO ampare a la CRTVE para emitir mensajes publicitarios sin verificar los requisitos legales que lo permiten sería como, salvando las distancias, si el contrato de compraventa de un vehículo permitiera a su conductor superar los límites de velocidad.

Lo determinante, pues, no es si la CRTVE estaba obligada a emitir esas campañas, sino si cumplían las exigencias legales, extremo éste que se ha descartado por los motivos expuestos.

3.5.4 Sobre las condiciones para que los mensajes publicitarios sean considerados patrocinios deportivos

El párrafo 2 del artículo 7.1 de la LFCRTVE le permite, excepcionalmente, emitir competiciones deportivas con contratos de patrocinio "u otras formas comerciales". Ello implica que la CRTVE puede emitir este tipo de programas.

De ello, la CRTVE concluye que también estaría habilitada a emitir avances de programación con la publicidad de esos patrocinadores. Dicha consideración es errónea porque el artículo 12.1.b) del Reglamento de publicidad permite patrocinios, y no otras formas de comunicaciones comerciales, en los avances de programación. La interpretación de ambos preceptos es que la CRTVE puede emitir competiciones deportivas patrocinadas o con otro tipo de contratos de publicidad, pero en los avances de programación de esos programas solo podrá identificar al patrocinador, no emitir mensajes publicitarios de éstos.

El patrocinio no solo exige los requisitos del artículo 16 de la LGCA, sino también los que se desprenden de su propia definición, así como los del Reglamento de Publicidad. No puede pretenderse, por tanto, que la mera identificación de los mismos y la falta de condicionamiento editorial sean suficientes para considerarse como tal. En este caso, ya se ha explicado que (i) por su duración, (ii) por su finalidad promocional de la compra o arredramiento de servicios y (iii) por la utilización de técnicas propias de los mensajes publicitarios, lo que la CRTVE emite son mensajes publicitarios, no patrocinios.

La CRTVE interpreta a este respecto que no es necesario cumplir los requisitos del Reglamento de Publicidad, porque en ese caso, la consecuencia es solo que se incluirá en el cómputo del límite de 12 minutos de reloj para la publicidad.
La interpretación no puede compartirse, pues, a juicio de esta Comisión, los criterios del reglamento han de entenderse en el sentido de que no constituye identificación de patrocinio las comunicaciones comerciales que no los reúnan. El patrocinio está excluido del cómputo publicitario, por eso se incluye cuando realmente no lo es.

En todo caso, las características del patrocinio están descritas en las definiciones de la LGCA, según la cual, lo es la contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

Por el contrario, constituye un mensaje publicitario 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.

Ya se ha explicado que el análisis de las comunicaciones comerciales analizadas lleva a concluir que las mismas tienen la finalidad de estimular la compra o la contratación de servicios de los anunciantes, lo que obliga a su consideración como mensajes publicitarios. Con independencia de los requisitos del Reglamento de Publicidad, una misma comunicación comercial

no constituye un mensaje publicitario o la identificación de un patrocinio en función de si acompaña a un programa patrocinado, sino por su contenido o finalidad promocional. Tampoco basta insertar un logotipo para convertir un mensaje publicitario en patrocinio.

Así las cosas, como pretende la CRTVE, un mensaje publicitario no puede considerarse un "patrocino cultural", porque, para ello, debería tratarse en primer lugar de un "patrocinio". El artículo 7.3.b) de la LFCRTVE prevé que no tenga la consideración de publicidad este tipo de patrocinio desde la perspectiva de que a la CRTVE se le prohíbe emitir publicidad, pero no es menos cierto que la LGCA considera al patrocinio como una forma de comunicación comercial audiovisual.

3.5.5 Sobre la inclusión de la campaña de ADO en la relación de campañas institucionales publicada en el BOE

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, define la campaña institucional de publicidad como toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal. Es decir, la publicidad institucional es la que promueve una administración pública. Nunca puede tener esa consideración la de una empresa. El COE o el CSD pueden hacer campañas de publicidad y comunicación institucional para explicar los objetivos del "programa ADO", pero no pretender que lo sea un mensaje publicitario de una empresa aseguradora, de un banco o de una empresa de alimentación, por ejemplo, aunque estas sean sus financiadoras.

El artículo 3 de la Ley 29/2015 enumera los requisitos de la publicidad institucional y señala que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación han de tener alguno de los objetivos allí descritos, como por ejemplo, promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales, informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos o comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

Entre los objetivos de la publicidad institucional no se incluyen promover la compra de productos o la contratación de servicios de empresas que financien programas como ADO, pese al interés público que éste pueda tener.

También ha de rechazarse, como pretende la CRTVE, que se trate de anuncios de servicio público o de carácter benéfico a los que se refiere la Disposición adicional séptima de la LGCA, pues sus beneficiarios son las empresas anunciadas. En su acuerdo de fecha 9 de julio de 2015, por el que se definen los criterios a aplicar en los procedimientos de exención de cómputo

publicitario, esta Comisión ya estableció el criterio de exigir la ausencia de elementos de naturaleza comercial, presentes sin género de duda en el caso de todas las comunicaciones comerciales analizadas.

3.5.6 Sobre la alegada infracción de los principios de buena fe o confianza legítima y de culpabilidad

De forma novedosa, la CRTVE alega que la CNMC, en su resolución de fecha 25 de marzo de 2014, por la que se desestimó el recurso de alzada interpuesto por la Asociación de Televisiones Comerciales en Abierto contra la Resolución del Subdirector General de Contenidos de la Sociedad de la Información de 11 de septiembre de 2013, por la que se archiva la denuncia contra la CRTVE por presuntas prácticas contrarias a la normativa vigente en materia de publicidad, entendió que la realización de campañas como las analizadas (es decir, en relación con el programa ADO) estaba amparada por las excepciones legalmente previstas en la LFCRTVE. Entiende, por tanto, que el criterio de la CNMC vulnera los principios de buena fe o confianza legítima y de culpabilidad y que descartaría el requisito de culpabilidad.

Al respecto, cabe indicar, en primer lugar, que la Resolución de la CNMC a la que hace referencia la CRTVE se dictó para resolver un recurso de alzada contra la decisión de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información de no incoar un procedimiento sancionador. Ello implica que la CNMC no hizo un análisis detallado de las circunstancias en las que se emitieron las comunicaciones comerciales que acompañaban los avances de programación del programa “Objetivo Rio”, ni que se instruyera un procedimiento administrativo a tal efecto.

Además, y lo que es más relevante, el respeto a la confianza legítima generada por la actuación de la administración ha de proyectarse al ámbito de la discrecionalidad o de la autonomía, no al de los aspectos reglados o exigencias normativas frente a las que, en el Derecho Administrativo, no puede prevalecer lo resuelto en acto o en precedente que fuera contrario a aquéllos. Ello implica que no puede considerarse legítima la confianza que se deposite en un acto o precedente que sea contrario a norma imperativa. Este criterio es el expuesto de forma unánime por la jurisprudencia. Así, por ejemplo, la STS 420/2018, de 15 de marzo de 2018 (Recurso de Casación 3500/2015):

> *“… como precisamos en nuestra sentencia de 1 de febrero de 1999 (recurso de casación 5475/1995) este principio no puede invocarse para crear, mantener o extender, en el ámbito del Derecho público, situaciones contrarias al ordenamiento jurídico, o cuando del acto precedente resulta una contradicción con el fin o interés tutelado por una norma jurídica que, por su naturaleza, no es susceptible de amparar una conducta discrecional por la Administración que suponga el reconocimiento de unos derechos y/u obligaciones que dimanen de actos propios de la misma. O, dicho en otros términos, la doctrina invocada de los «actos propios» sin la limitación que acaba de exponerse podría introducir en el ámbito de las relaciones de Derecho público el principio de la autonomía*

> *de la voluntad como método ordenador de materias reguladas por normas de naturaleza imperativa, en las que prevalece el interés público salvaguardado por el principio de legalidad; principio que resultaría conculcado si se diera validez a una actuación de la Administración contraria al ordenamiento jurídico por el solo hecho de que así se ha decidido por la Administración o porque responde a un precedente de ésta. Una cosa es la irrevocabilidad de los propios actos declarativos de derechos fuera de los cauces de revisión establecidos en la Ley (arts. 109 y 110 LPA de 1958, 102 y 103 de la Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común, Ley 30/1992, modificada por Ley 4/1999) y otra el respeto a la confianza legítima generada por actuación propia que necesariamente ha de proyectarse al ámbito de la discrecionalidad o de la autonomía, no al de los aspectos reglados o exigencias normativas frente a las que, en el Derecho Administrativo, no puede prevalecer lo resuelto en acto o en precedente que fuera contrario a aquéllos. O, en otros términos, no puede decirse que sea legítima la confianza que se deposite en un acto o precedente que sea contrario a norma imperativa.*

La anterior interpretación supone, entre otras consecuencias, que no puede alegarse la infracción del principio de confianza legítima para evitar la sanción de una conducta tipificada, pues ello supondría permitir a la Administración disponer de la aplicación de normas, de manera que se toleren infracciones del ordenamiento jurídico en contra del interés público protegido. Ese carácter imperativo se predica sin género de dudas del artículo 43.2 de la LGCA. Si la CNMC, con sus antecedentes y actuaciones, justificase la emisión de publicidad por parte de la CRTVE, estaría derogando la LFCRTVE y el régimen de financiación de la CRTVE.

Finalmente, debe señalarse que la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas no impide a la administración el cambio de criterio seguido en actuaciones precedentes, pues su artículo 35 solo exige su motivación en estos casos, requisito que cumple la presente resolución.

IV. Responsabilidad de la infracción

El artículo 28.1 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, dispone que sólo podrán ser sancionadas por hechos constitutivos de infracción administrativa las personas físicas y jurídicas que resulten responsables de los mismos a título de dolo o culpa.

En aplicación de lo establecido en el artículo 61 de la LGCA, la responsabilidad por las infracciones debe atribuirse a la Corporación de Radio y Televisión Española por ser el operador del servicio de comunicación audiovisual autor de los hechos infractores que se consideran probados.

A los efectos de valorar esta exigencia de responsabilidad, ha de tenerse en cuenta la especial situación de la CRTVE como prestadora del servicio público de comunicación audiovisual, así como las especificidades de su régimen de

financiación, que se caracteriza por la prohibición general de emitir publicidad.

La CRTVE, como acredita la cláusula Cuarta de su contrato de 27 de abril de 2017 con la ADO y el CSD, es conocedora de las limitaciones a las que estaba sujeto su Plan de Comunicación del Programa ADO en relación el marco legal de su financiación.

La emisión de formas publicitarias por parte de la CRTVE es reprochable porque la LGCA lo prohíbe de forma expresa. La interpretación de las excepciones de la LFCRTVE no es razonable, como se ha expuesto, a la vista de la evidente consideración de mensajes publicitarios de lo que, en todo caso, hubiera debido limitarse a la identificación de patrocinios.
En el expediente sancionador no ha quedado acreditada la existencia de circunstancias eximentes de la responsabilidad.

V. Cuantificación de la sanción

La emisión de comunicaciones comerciales por parte de los operadores de titularidad estatal que prestan servicios de comunicación audiovisual televisiva constituye una infracción de la prohibición contenida en el artículo 43.2 de la LGCA.

El artículo 59.2 de la LGCA tipifica como infracción leve el incumplimiento del resto de deberes y obligaciones establecidas en la propia LGCA que no estén tipificados como infracciones graves o muy graves. A su vez, el artículo 60.2 de la LGCA prevé que las infracciones leves podrán ser sancionadas con multas de hasta 100.000 euros en el caso de los servicios de comunicación audiovisual.

La propuesta de resolución proponía la imposición de nueve sanciones por importe total de 341.280 euros, según el cuadro que se acompaña:

CAMPAÑA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	Nº DE EMISIONES	TIEMPO DE EMISIÓN (en sg.)	AUDIENCIAS MEDIAS (EN MILES)	CANALES AFECTADOS	SANCIONES
ALLIANZ	02/12/2017	10/01/2018	98	1.960	87,704	La 1, La 2, 24H y Teledeporte	44.620 €
B THE TRAVEL BRAND	04/12/2017	31/12/2017	29	580	169,103	La 1, La 2, 24H y Teledeporte	37.020 €
CAIXABANK	01/12/2017	24/12/2017	22	440	134,181	La 1, La 2, 24H y Teledeporte	32.600 €

CORREOS Y TELEGRAFOS	18/12/2017	31/12/2017	30	600	153,066	La 1, La 2, 24H y Teledeporte	36.200 €
DAMM	25/12/2017	01/01/2018	26	520	128,346	La 1, La 2, 24H y Teledeporte	33.280 €
LAE	22/12/2017	02/01/2018	44	1.960	128,318	La 1, La 2, 24H y Teledeporte	53.440 €
MOVISTAR	01/12/2017	24/12/2017	18	360	200,055	La 1, La 2, 24H y Teledeporte	33.920 €
COLA CAO	11/12/2017	31/12/2017	26	520	156,961	La 1, La 2, 24H y Teledeporte	35.100 €
PASCUAL	11/12/2017	31/12/2017	26	520	160	La 1, La 2, 24H y Teledeporte	35.100 €
TOTAL SANCIONES PROPUESTAS						**341.280,00 €**	

A juicio de esta Sala, la sanción propuesta por el instructor atiende a los criterios previstos en los artículos 29 de la Ley 40/2015 y 60.2 y 4, de la LGCA. Para su cuantificación se ha tenido en cuenta, principalmente, el carácter continuado de las infracciones, que permitiría la imposición de las sanciones en la mitad superior del margen legalmente previsto; el ámbito (estatal) de las emisiones, el número de emisiones de cada comunicación comercial, la duración total de los anuncios y las audiencias medias, recogidas en el anterior cuadro.

Las anteriores consideraciones descartan la desproporcionalidad de las sanciones, pues se incluyen dentro de la mitad inferior del rango legalmente previsto.

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 LA CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A., responsable de la comisión de **nueve (9) infracciones administrativas** por la emisión, entre diciembre de 2017 y enero de 2018, de comunicaciones comerciales audiovisuales de las nueve campañas a las que se refiere la presente resolución, infringiendo la prohibición a la que se refiere el artículo 43.2 de la LGCA.

SEGUNDO.- Imponer a LA CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A., nueve multas por importe total y conjunto de **341.280 € (trescientos cuarenta y un mil doscientos ochenta euros)** por los anteriores incumplimientos, según el desglose acompañado en el fundamente de derecho QUINTO de la presente resolución.

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.