

**RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR, INCOADO A
MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A., POR EL PRESUNTO
INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 16.1 Y 3 DE LA
LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL****SNC/D TSA/110/19/MEDIASET****SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA****Presidenta**D.^a María Fernández Pérez**Consejeros**

D. Benigno Valdés Díaz

D. Mariano Bacigalupo Saggese

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

Secretario de la Sala

D. Joaquim Hortalà i Vallvé, Secretario del Consejo

En Madrid, a 11 de febrero de 2020

Vista la Propuesta del instructor, junto con las alegaciones presentadas y el resto de actuaciones practicadas en el expediente sancionador de referencia, la SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) acuerda lo siguiente:

ANTECEDENTES DE HECHO**PRIMERO.- Actuaciones previas**

En el ejercicio de las facultades de inspección y supervisión determinadas en el artículo 9 de la Ley 3/2013, de Creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, LCNMC), este organismo constató, a través de la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, que **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A.**, (MEDIASET), en su canal de televisión **TELECINCO**, había podido vulnerar lo dispuesto en el artículo 16.1 y 3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), al haber patrocinado una sección del programa “Sálvame Naranja” a través de un patrocinio que podría afectar al contenido de la sección patrocinada, con incitación directa a la adquisición del producto (véanse folios 1 a 10 del expediente).

En concreto, se trataba de la sección “Perro qué bien”, patrocinada por la marca de comida para perros “ultima”, emitida el día 3 de mayo de 2019 desde las 19:52:02 horas hasta las 19:57:03 horas.

SEGUNDO. - Incoación de Procedimiento Sancionador

Con fecha 26 de septiembre de 2019, y a la vista de estos antecedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC acordó la incoación del procedimiento sancionador SNC/DTSA/110/19 (folios 11 a 18), al entender que MEDIASET, en la emisión de su canal TELECINCO, en el programa “Sálvame Naranja” del día 3 de mayo de 2019, había podido infringir lo dispuesto en el artículo 16.1 y 3 de la LGCA, al haber emitido un patrocinio que podría afectar al contenido de la sección patrocinada con incitación directa a la adquisición de productos de la marca “ultima”, infracción que está tipificada como grave por el artículo 58, apartado 7, de la LGCA.

El día 26 de septiembre de 2019 le fue notificado al interesado el acuerdo de incoación (folio 19), concediéndole un plazo de diez días para la presentación de alegaciones, documentos e informaciones y la proposición de pruebas, en su caso.

TERCERO.- Alegaciones de MEDIASET al acuerdo de incoación

MEDIASET presentó escrito de alegaciones el 10 de octubre de 2019 (folios 20 a 27), en el que manifestaba lo siguiente:

- Que no ha incumplido lo dispuesto en el artículo 16.1 y 3. de la LGCA, pues en las emisiones referidas se patrocinó un programa distinto a un informativo de actualidad, no se afectó a su contenido y los cartones de patrocinio emitidos, tanto antes como después del espacio patrocinado, cumplieron estrictamente con lo establecido en el artículo 16.3, párrafo primero, al mencionarse únicamente la gama del producto para perros “última”, sin emitirse ningún mensaje adicional de incitación o promoción concreta a la compra de este producto.
- Que el incumplimiento de algunos de los extremos del artículo 12.1 del Reglamento de Publicidad debería computarse en el límite de los 12 minutos por hora de reloj previsto para la publicidad convencional, como hasta ahora ha venido haciendo la CNMC para casos similares, que dieron lugar a un incumplimiento del artículo 58.6 de la LGCA y no del artículo 58.7 de la misma norma.
- Que la presencia de pienso para perros de la marca “ultima” en el transcurso de la sección no está amparada por la figura del patrocinio, ni tal fue su intención, sino que su presencia se debe a que esta marca regala pienso a la persona que adopte al perro protagonista de la sección,

por lo que considera que se trata de una figura más próxima a un emplazamiento de producto que a un patrocinio, aunque la marca “ultima” no figura expresamente entre las marcas emplazadas del programa

CUARTO. – Propuesta de acuerdo

En fecha 30 de enero de 2020, y en aplicación del artículo 84.1 de la LPAC, se dictó la propuesta de acuerdo formulado por el instructor del procedimiento (folios 29 a 33), en el que se proponía que se declare la caducidad del expediente sancionador al no haberse efectuado la notificación de su resolución dentro del plazo legalmente establecido, conforme a lo establecido en el artículo 84.1 de la LPAC.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

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

El artículo 29.1 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (LCNMC), señala que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ejercerá la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo previsto, entre otros, en el Título VI de Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de Comunicación Audiovisual (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) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, corresponde a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, siendo competente 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.

Asimismo, son de aplicación al presente procedimiento la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA); la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (LPAC); la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público (LRJSP); el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010 en materia de publicidad; la LCNMC; el Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto; y demás disposiciones de aplicación.

SEGUNDO.- Caducidad del procedimiento

El artículo 25.1.b) de la LPAC establece lo siguiente

Artículo 25. Falta de resolución expresa en procedimientos iniciados de oficio.

1. *En los procedimientos iniciados de oficio, el vencimiento del plazo máximo establecido sin que se haya dictado y notificado resolución expresa no exime a la Administración del cumplimiento de la obligación legal de resolver, produciendo los siguientes efectos:*

(...)

b) *En los procedimientos en que la Administración ejercite potestades sancionadoras o, en general, de intervención, susceptibles de producir efectos desfavorables o de gravamen, se producirá la caducidad. En estos casos, la resolución que declare la caducidad ordenará el archivo de las actuaciones, con los efectos previstos en el artículo 95.*

Dado que la LGCA no establece un plazo específico para la resolución y notificación de los procedimientos sancionadores en materia audiovisual, será de aplicación el plazo general de 3 meses establecido en el artículo 21.3.a) de la misma LPAC, contado desde la fecha del incoación.

Puesto que el procedimiento sancionador SNC/DTSA/110/19 fue iniciado mediante Acuerdo de la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC de día 26 de septiembre de 2019, y que no obran en el expediente hechos suspensivos del plazo, el plazo finalizó el pasado día 26 de diciembre de 2019. De conformidad con lo dispuesto en el citado artículo 25.1.b) de la LPAC, ha operado la caducidad del mismo.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 21.1 de la LPAC, la Administración está obligada a dictar resolución expresa en todos los procedimientos, y en el caso de, entre otros supuestos, la caducidad del procedimiento, *“la resolución consistirá en la declaración de la circunstancia que concurra en cada caso, con indicación de los hechos producidos y las normas aplicables”*.

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

RESUELVE

PRIMERO.- Declarar la caducidad del procedimiento sancionador incoado a la entidad MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. por la presunta comisión de una infracción administrativa de carácter grave del artículo 58.7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en relación con el patrocinio por parte de la marca “última” de una sección del programa “Sálvame Naranja” emitida el día 3 de mayo de 2019.

SEGUNDO.- Archivar el procedimiento.

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