

ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVA EL PERIODO DE INFORMACIÓN PREVIA ABIERTO CONTRA EL USUARIO DE ESPECIAL RELEVANCIA @VEGETTA777 POR LA POSIBLE EMISIÓN DE COMUNICACIONES COMERCIALES SIN CUMPLIR CON LO PREVISTO EN EL TÍTULO VI CAPÍTULO IV DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

(IFPA/DTSA/225/24)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel García Castillejo

Consejeros

D. Josep Maria Salas Prat

D. Carlos Aguilar Paredes

D.^a María Jesús Martín Martínez

D. Enrique Monasterio Beñaran

Secretaria

D.^a María Ángeles Rodríguez Paraja

En Madrid, a 23 de julio de 2025

Vista la documentación aportada por el agente analizado durante el período de información previa, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta el siguiente acuerdo:

I- ANTECEDENTES

Primero. - Los usuarios de especial relevancia en la Ley General de Comunicación Audiovisual y el Real Decreto de usuarios de especial relevancia

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), ha incluido, en su artículo 94, una nueva categoría de agentes audiovisuales sometidos a su regulación, los usuarios de especial relevancia que emplean servicios de intercambio de vídeos. En virtud de la Disposición novena de la LGCA, la efectividad de este artículo quedó supeditada a la aprobación, por parte del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, del reglamento que concretase los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia.

En atención a lo anterior, el 1 de mayo de 2024 se publicó en el Boletín Oficial del Estado el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril (en adelante, el RDUER¹) por el que se desarrollaron los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, que entró en vigor al día siguiente de su publicación.

Segundo. - Ejercicio de supervisión de la CNMC sobre los usuarios de especial relevancia

Esta Comisión, ha llevado a cabo un análisis de cómo los usuarios de especial relevancia más relevantes, en los que concurrirían los requisitos establecidos en el RDUER, dan cumplimiento a sus obligaciones relacionadas con las comunicaciones comerciales. Entre los agentes analizados se encuentra Don Samuel de Luque Batuecas (o, en adelante, el "UER"), objeto de análisis del presente expediente en relación con los contenidos recogidos en el Anexo I.

En concreto, se ha analizado si estos agentes llevaban a cabo comunicaciones comerciales y, en su caso, la compatibilidad de estas formas de publicidad con las exigencias de la LGCA.

¹ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716

Tercero. - Apertura de un período de información previa y requerimiento de información

Mediante escrito de la Directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de 24 de octubre de 2024, atendiendo a todo lo anterior, de conformidad con lo recogido en el artículo 55 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante, LPAC), se procedió a la apertura del correspondiente periodo de información previa, con número de expediente IFPA/DTSA/225/24, con el fin de analizar si el contenido del UER identificado en el ejercicio de supervisión recogido en el antecedente Segundo era conforme a la normativa audiovisual. En concreto, se analizó el contenidos publicados por el UER en fechas 19 de junio de 2024 en la cuenta de Instagram @vegetta777² y del cual se muestran pantallazos en **Anexo I** del presente Acuerdo. En el mismo acto, se le solicitó determinada información. El escrito fue remitido vía correo electrónico desde el Buzón de la Subdirección Audiovisual a la cuenta de correo electrónico obrante en la cuenta de Instagram de este agente.³

Cuarto. – Solicitud de colaboración de la entidad publicitada

Mediante escrito de la Directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de 24 de octubre de 2024, dado que aparece en el contenido del UER, se solicitó la colaboración de “Palladium Gestión, S.L” (en adelante, el “Anunciante”), para valorar correctamente el carácter comercial del contenido emitido por el UER. Asimismo, se solicitó determinada información.

Quinto. – Escrito de alegaciones del UER

Con fecha 13 de noviembre de 2024 tuvo entrada en el Registro de esta Comisión un escrito de contestación del UER, acusando la recepción del escrito remitido por esta Comisión, y presentando alegaciones al respecto, indicando que a su juicio el contenido analizado y objeto del presente procedimiento no podía considerarse publicidad, toda vez que compartió su presencia en el evento que se observar en su publicación “*sin fines promocionales de venta de entradas*”

² La cuenta de Instagram es la siguiente: <https://www.instagram.com/vegetta777/?hl=es>

³ Esta Comisión ante la ausencia de domicilio conocido y de inscripción de este agente en el Registro Audiovisual obrante en el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, ha optado por comunicarse con este agente mediante el correo electrónico oficial que dispone en su cuenta de Instagram.

y/o captación de clientes para fines comerciales y sin ningún tipo de ánimo de lucro”.

En este sentido el UER, en dicho escrito, alega que la LGCA no le resulta de aplicación a ninguna de sus actividades y que, a los efectos del expediente, no ha existido encargo de publicidad del Anunciante, en tanto que no ha obtenido retribución o contraprestación similar y que la comunicación realizada tiene un propósito meramente informativo, recreativo u de entretenimiento y sin ánimo de lucro, con la finalidad de difundir un evento social y recreativo. Además, el UER alega que la comunicación no contiene elementos propios de la publicidad como lo son las llamadas directas a la acción de compra, referencias comerciales explícitas, logotipos o eslóganes publicitarios.

Junto al mencionado escrito, se acompañaba certificado de movimientos bancarios y facturas como prueba del pago de la presencia en dicho evento.

Sexto. – Escrito de colaboración del Anunciante

Con fecha 13 de noviembre de 2024 tuvo entrada en el Registro de esta Comisión un escrito de contestación del Anunciante, pro el que señalaba que si bien el UER había asistido a uno de los eventos de esta Sociedad “[...] *su presencia en el evento no tuvo ningún tipo de relación publicitaria ni contraprestación económica a cambio, como tampoco el story publicado en su cuenta donde se indicaba la localización de Ushuaia. De hecho, la publicación se subió de manera voluntaria por el Influencer y sin conocimiento de esta parte.*

Por lo tanto, la aportación de documentación que acredite el encargo de la publicidad realizado por nuestra empresa y las condiciones de esta, no se puede llevar a cabo, ya que no existía relación comercial”.

II- FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Primero. – Habilitación Competencial

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

En este sentido, el apartado 10 del artículo 9 de la LCNMC, relativo a la *“competencia de supervisión y control en materia de mercado de la comunicación audiovisual”* señalan que corresponde a la CNMC:

“Controlar y supervisar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito estatal, de conformidad con el título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.”.

El artículo 94, relativo a los usuarios de especial relevancia, en su apartado primero, establece que: *“Los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma se considerarán prestadores del servicio de comunicación audiovisual a los efectos del cumplimiento de los principios del título I conforme a lo establecido en el artículo 86 y de las obligaciones para la protección de los menores conforme a lo establecido en los apartados 1 y 4 del artículo 99. Asimismo, tales usuarios deberán respetar lo dispuesto en las secciones 1.ª y 2.ª del capítulo IV del título VI cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales”.* Las provisiones de este artículo, de conformidad con la disposición final novena de la LGCA y tras la aprobación del RDUER, entraron en vigor el pasado 2 de mayo de 2024.

Por tanto, con todo lo anterior, esta Comisión es competente para analizar el cumplimiento por parte de los UER de las medidas previstas en la LGCA en el ámbito de las comunicaciones comerciales que les sean de aplicación.

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

Segundo. - Objeto del Acuerdo

El presente Acuerdo tiene como objeto supervisar y controlar, de acuerdo con lo previsto en el Título VI Capítulo IV de la LGCA, la correcta emisión de comunicaciones comerciales por parte del UER. En concreto, se analizará si el contenido emitido contiene comunicaciones comerciales audiovisuales y si éstas están claramente diferenciadas del contenido editorial mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales conforme a lo establecido en el artículo 121.3 LGCA.

Tercero. - Régimen jurídico de los UER

La regulación de los influencers o prescriptores de opinión en el ámbito audiovisual se ha incluido, por primera vez, en la LGCA en su artículo 94 bajo la denominación de “usuarios de especial relevancia”.

A los efectos de la LGCA y de conformidad con el artículo 94.2 *“tendrán la consideración de usuarios de especial relevancia aquellos usuarios que empleen los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y cumplan de forma simultánea los siguientes requisitos:*

- a) El servicio prestado conlleva una actividad económica por el que su titular obtiene unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma;*
- b) El usuario de especial relevancia es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.*
- c) El servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él.*
- d) La función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales.*
- e) El servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España de conformidad con el apartado 2 del artículo 3.2”*

Conforme a la Disposición final novena de la LGCA, la entrada en vigor de este artículo quedaba supeditada a la aprobación, por parte del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, del reglamento que concrete los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia.

Este desarrollo normativo se concretó en el RDUER, que entró en vigor el 2 de mayo de 2024.

El RDUER establece que, por ingresos significativos, de conformidad con la exigencia del artículo 94.2) de la LGCA, se debe entender aquellos ingresos brutos devengados en el año natural anterior, iguales o superiores a 300.000 euros, derivados exclusivamente de la actividad de los usuarios en el conjunto de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que empleen.

Por su parte, el RDUER señala que se considerará que un servicio responsable de un usuario está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él, como exige el artículo 94.2.c) de la LGCA, cuando cumpla, de forma cumulativa, los siguientes requisitos:

- a) Que el servicio alcance, en algún momento del año natural anterior, un número de seguidores igual o superior a 1.000.000 en un único servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma; o un número de seguidores igual o superior a 2.000.000, de forma agregada, considerando todos los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad.
- b) Que, en el conjunto de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad, se haya publicado o

compartido un número de vídeos igual o superior a 24 en el año natural anterior, con independencia de su duración.

Por tanto, aquellos agentes en los que concurren los requisitos previstos en el artículo 94 de la LGCA, de conformidad con las previsiones del RDUER, serán considerados usuarios de especial relevancia en los términos de la LGCA y sometidos a supervisión de esta Comisión.

En este sentido, el artículo 94.1 de la LGCA señala que los UER “[...] *deberán respetar lo dispuesto en las secciones 1.ª y 2.ª del capítulo IV del título VI cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales.*

Los usuarios de especial relevancia tomarán aquellas medidas adecuadas para el cumplimiento de estas obligaciones y utilizarán los mecanismos que el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma pone a su disposición, en particular, los establecidos en los artículos 89.1.d) y 91.2.b)”.

Cuarto.- Aplicación del marco jurídico audiovisual

En términos generales, para el desarrollo de una actividad económica estable en el seno de la Unión Europea los principios del derecho primario europeo, que provienen de los tratados constitutivos, exigen que el agente o empresa en cuestión deba contar con un establecimiento en alguno de los países que conforman la Unión Europea^{4,5} y, así, se pueda beneficiar de la libre prestación de servicios⁶ en el seno del mercado interior.

⁴ Artículo 49 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, en adelante, TFUE: “*En el marco de las disposiciones siguientes, quedarán prohibidas las restricciones a la libertad de establecimiento de los nacionales de un Estado miembro en el territorio de otro Estado miembro. Dicha prohibición se extenderá igualmente a las restricciones relativas a la apertura de agencias, sucursales o filiales por los nacionales de un Estado miembro establecidos en el territorio de otro Estado miembro.*

La libertad de establecimiento comprenderá el acceso a las actividades no asalariadas y su ejercicio, así como la constitución y gestión de empresas y, especialmente, de sociedades, tal como se definen en el párrafo segundo del artículo 54, en las condiciones fijadas por la legislación del país de establecimiento para sus propios nacionales, sin perjuicio de las disposiciones del capítulo relativo a los capitales”.

⁵ Artículo 54 del TFUE “*Las sociedades constituidas de conformidad con la legislación de un Estado miembro y cuya sede social, administración central o centro de actividad principal se encuentre dentro de la Unión quedarán equiparadas, a efectos de aplicación de las disposiciones del presente capítulo, a las personas físicas nacionales de los Estados miembros.*

Por sociedades se entiende las sociedades de Derecho civil o mercantil, incluso las sociedades cooperativas, y las demás personas jurídicas de Derecho público o privado, con excepción de las que no persigan un fin lucrativo”.

⁶ Artículo 56 del TFUE: “*En el marco de las disposiciones siguientes, quedarán prohibidas las restricciones a la libre prestación de servicios dentro de la Unión para los nacionales de los*

Luego, en cada ámbito sectorial, y bajo el denominado derecho derivado europeo, se especifica y armoniza cómo dicho criterio general de establecimiento para la libre prestación de servicios debe concretarse en función de la actividad desarrollada⁷.

En el ámbito del sector audiovisual, es la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, que fue posteriormente modificada por la Directiva (UE) 2018/1808 (en adelante, y de forma conjunta, la DSCA), la que establece el régimen del establecimiento de los prestadores audiovisuales en su artículo 2, mientras que el artículo 3.1 reconoce la libre prestación de servicios audiovisuales⁸.

En efecto, el artículo 2 contiene las normas específicas para determinar bajo la jurisdicción de qué Estado miembro se halla el prestador de servicios de comunicación audiovisual, con arreglo al principio del país de origen⁹.

En virtud del referido principio, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, por regla general, únicamente se encuentran sujetos al ordenamiento jurídico y a la jurisdicción de su Estado miembro de origen (conforme a los criterios de determinación de la propia DSCA), aun cuando sus programas fueren recibidos o retransmitidos en otros Estados miembros de la Unión.

Ello es consecuencia de la aplicación del principio de libre prestación de servicios, previsto en el artículo 56 del Tratado de Funcionamiento de la Unión

Estados miembros establecidos en un Estado miembro que no sea el del destinatario de la prestación.

El Parlamento Europeo y el Consejo, con arreglo al procedimiento legislativo ordinario, podrán extender el beneficio de las disposiciones del presente capítulo a los prestadores de servicios que sean nacionales de un tercer Estado y se hallen establecidos dentro de la Unión”.

⁷ Así lo establece el artículo 50.1 del TFUE: “A efectos de alcanzar la libertad de establecimiento en una determinada actividad, el Parlamento Europeo y el Consejo decidirán, mediante directivas, con arreglo al procedimiento legislativo ordinario y previa consulta al Comité Económico y Social”.

⁸ Artículo 3.1 de la DSCA: Los Estados miembros garantizarán la libertad de recepción y no obstaculizarán las retransmisiones en su territorio de los servicios de comunicación audiovisual procedentes de otros Estados miembros por motivos inherentes a los ámbitos coordinados por la presente Directiva

⁹ Dichos criterios comprenden una serie de puntos de conexión en cascada para determinar dónde se encuentra el prestador, pasando desde la ubicación de la sede central del prestador; el lugar desde el que se adoptan las decisiones editoriales sobre el servicio de comunicación audiovisual; hasta un criterio más tecnológico, como es la utilización de capacidad satelital para presar el servicio

Europea, a los servicios audiovisuales¹⁰, como así se prevé en el artículo 3.1 de la DSCA.

En virtud de dicho precepto, se prohíben las restricciones a la libre prestación de servicios dentro de la Unión para los nacionales de los Estados miembros establecidos en un Estado miembro que no sea el del destinatario de la prestación.

No obstante, para evitar el posible establecimiento fraudulento con el objetivo de eludir las normas nacionales y seguir dirigiéndose a dicho país, la propia DSCA introduce, en su artículo 4, un conjunto de medidas destinadas a prevenir la elusión de las normas más estrictas del Estado miembro de recepción de los contenidos.

A este respecto, para determinar si la emisión difundida por un prestador no establecido en un país se dirige total o principalmente al territorio de dicho Estado miembro, la propia DSCA ofrece una serie de indicios circunstanciales a los que se puede acudir para comprobar dicha conducta.

Así, el Considerando (42) de la Directiva 2010/13/UE establece que *“Los Estados miembros para determinar caso por caso si una emisión difundida por un prestador del servicio de comunicación establecido en otro Estado miembro está total o principalmente dirigida a su territorio, podrán aducir indicadores tales como el origen de los ingresos por publicidad y/o por abonados, la lengua principal del servicio o la existencia de programas o comunicaciones comerciales destinadas específicamente al público del Estado miembro de recepción.”*

En un sentido parecido, se pronuncia el Considerando (38) de la Directiva 2018/1808 para los prestadores del servicio de comunicación audiovisual a petición al establecer que *“A la hora de evaluar, caso por caso, si un servicio de comunicación audiovisual a petición establecido en otro Estado miembro se dirige a una audiencia situada en su territorio, un Estado miembro debe remitirse a indicadores tales como la publicidad u otras promociones dirigidas específicamente a clientes de su territorio, la lengua principal del servicio o la existencia de contenidos o comunicaciones comerciales destinadas específicamente a la audiencia del Estado miembro de recepción.”*

Atendiendo a los citados Considerandos, puede extraerse que los indicadores que pueden operar como indicios de que un servicio prestado desde un Estado miembro se dirige, total o parcialmente, a una audiencia situada en otro Estado miembro, podrían ser, entre otros, los siguientes:

¹⁰ La concepción de la prestación de servicios de comunicación audiovisual en el ámbito de la libre prestación de servicios en los términos del Tratado ya fue consagrada por el Tribunal Justicia en su Sentencia de 30 de abril de 1974, [Asunto 155/73](#). Sentencia Sacchi.

- i. **Origen de los Ingresos:** La procedencia de los ingresos del servicio, en particular, si una parte sustancial de los mismos proviene de (i) la publicidad contratada para el mercado del Estado miembro de recepción, o bien, de (ii) la existencia de abonos o suscripciones de usuarios situados en dicho Estado.
- ii. **Idioma del Servicio:** El empleo del idioma principal del Estado miembro de recepción como idioma vehicular del servicio.
- iii. **Contenido o Programación Específica:** La existencia y promoción de contenidos que estén específicamente destinados o adaptados, desde un punto de vista cultural, a la audiencia del Estado miembro de recepción.
- iv. **Publicidad y Promociones Dirigidas:** La inclusión de comunicaciones comerciales que estén destinadas de manera específica a la audiencia del Estado miembro de recepción.

A efectos de jurisdicción en España, el artículo 3 de la LGCA, sobre el ámbito de aplicación de la norma, establece los supuestos en los que un prestador se puede entender establecido en España y, por tanto, sometido a la LGCA y a la supervisión de esta Comisión.

Entre dichos supuestos, cobra especial importancia para el caso aquí analizado, la previsión del apartado 3.2.e) que recoge que “[...] se considera que un prestador del servicio de comunicación audiovisual está establecido en España en los siguientes supuestos”:

“e) Cuando el prestador inició por primera vez su actividad en España, siempre y cuando mantenga un vínculo estable y efectivo con la economía de España, aunque una parte significativa del personal que realiza la actividad de programación del servicio de comunicación audiovisual no trabaje ni en España ni en ningún Estado miembro”¹¹.

En este sentido, aquellos prestadores o agentes que iniciaron su actividad en España y que mantengan un vínculo estable y efectivo con la economía de España, aunque la toma de decisiones no se realice aquí, se podrían considerar establecidos en España.

¹¹ En un sentido parecido se pronuncia el artículo 2.2 b) de la DSCA en cuanto establece que [...] “En caso de que una parte significativa del personal que realiza las actividades de servicios de comunicación audiovisual no trabaje en ninguno de esos Estados miembros, se considerará que el prestador del servicio de comunicación está establecido en el Estado miembro en el que inició por primera vez su actividad, de conformidad con el ordenamiento jurídico de ese Estado miembro, siempre que mantenga un vínculo estable y efectivo con la economía de ese Estado miembro”

Por su parte, según las alegaciones presentadas por el UER en fecha 13 de noviembre de 2024, dicho prestador manifiesta no estar sujeto al ámbito de aplicación de la LGCA, sin especificar el motivo concreto. En palabras textuales, indica lo siguiente:

“Finalmente añadir que, a pesar de que, según ya manifestado previamente, no estoy sujeto al ámbito de aplicación de la LGCA, mi voluntad ha sido siempre y sigue siendo la de incluir en mis comunicaciones comerciales el correspondiente aviso de publicidad dirigido a cualesquiera usuarios o consumidores para evitar confusión entre las comunicaciones comerciales con las comunicaciones de carácter informativo u ocioso, pues creo que ello aporta un valor significativo al servicio de intercambio de videos y comunicación audiovisual y transparencia y seguridad en el mercado”.

La falta de aplicación de la LGCA parece deberse al establecimiento de este agente, a priori, en el Principado de Andorra dado que es donde reside.

Para valorar la aplicación de la LGCA a este UER, en primer lugar, hay que determinar si este UER goza de establecimiento en algún país de la Unión Europea y, en su defecto, ver si es de aplicación alguno de los criterios de establecimiento previstos en la LGCA y, en su caso, determinar la aplicación de este régimen normativo.

- **Establecimiento del UER en el seno de la Unión Europea**

Esta Comisión ha procedido a consulta tanto del Registro Audiovisual de España como de la base de datos de prestadores audiovisuales europeos de Mavise¹² y no ha podido localizar que el UER analizado tenga un establecimiento y, por tanto, sometimiento al cumplimiento de la normativa nacional de un país de la UE.

Ello puede deberse a, que, como señala este agente en su escrito de alegaciones, al residir de forma permanente en el Principado de Andorra, no estaría sujeto al ámbito normativo de la LGCA ni de la DSCA.

Atendiendo a dicha alegación, y de conformidad con todo lo señalado anteriormente sobre el establecimiento y libre prestación de servicios en el seno del mercado interior de la Unión Europea, es conveniente señalar que el Principado de Andorra se trata de un “tercer país”¹³ a los efectos de sus relaciones con la Unión Europea¹⁴, por lo que no le resultan de aplicación las

¹² La base de datos Mavise gestionada por el Observatorio Europeo Audiovisual se encuentra disponible en: <https://mavise.obs.coe.int/>

¹³ Por tercer país se entiende todo país que no sea miembro de la Unión.

¹⁴ Actualmente, a nivel comunitario, se está en fase de finalización de un [Acuerdo de Asociación de gran alcance con Andorra y San Marino relativo a la participación de estos países en el mercado interior de la Unión Europea y a la cooperación no relacionada con las cuatro libertades](#). Así, la Comisión Europea adoptó el pasado 26 de abril de 2024, las propuestas de [Decisión del](#)

previsiones de la DSCA ni los mecanismos de relación y cooperación transfronteriza entre los Estados miembros de la UE¹⁵. Es decir, la DSCA no sería de aplicación a este UER al no encontrarse establecido en el seno de la UE.

La libre prestación y recepción de servicios de comunicación audiovisual está reconocida, además de en la DSCA, en el Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza de 5 de mayo de 1989 (en adelante, CETT) en su artículo 4¹⁶. Este Convenio, de aplicación más amplia que la DSCA, fue ratificado por España el 5 de mayo de 1989 y entró en vigor el 1 de junio de 1998¹⁷.

No obstante, el Principado de Andorra no es un Estado parte del citado Convenio¹⁸, por lo que, los prestadores audiovisuales allí establecidos no pueden tampoco beneficiarse de dicha libertad de prestación. Además, hay que precisar que este Convenio, como establece su artículo 2, sólo abarcaría a los servicios de comunicación audiovisual lineales, mientras que los servicios no lineales o a petición, como el que presta el UER en el contenido analizado, no se encontrarían incluidos en el ámbito del CETT y, por tanto, tampoco se podrían beneficiar de dicha libertad de prestación de servicio¹⁹.

Por tanto, el establecimiento del UER analizado en el Principado de Andorra supone que la prestación de sus servicios no puede beneficiarse del derecho a libre prestación y recepción de servicios recogido en el artículo 3.1 de la DSCA ni en el 4 del CETT.

De hecho, al ser un ser prestador que ofrece sus servicios en el seno de la Unión sin estar establecido en un país de Unión, cada Estado miembro podría requerirle

[Consejo relativas a la firma y aplicación provisional y a la celebración del Acuerdo de Asociación entre la UE y Andorra y San Marino, respectivamente](#). No obstante, dicho Acuerdo aún no está ratificado por la UE y Andorra, por lo que no se encuentra en vigor.

¹⁵ Hasta la aprobación del citado Acuerdo de Asociación de gran alcance, la UE ha mantenido y mantiene relaciones con Estados independientes de pequeña extensión territorial, entre los que se encuentra Andorra, de conformidad con el artículo 8 del Tratado de la Unión Europea que establece que la UE «desarrollará con los países vecinos relaciones preferentes, con el objetivo de establecer un espacio de prosperidad y de buena vecindad basado en los valores de la Unión y caracterizado por unas relaciones estrechas y pacíficas fundadas en la cooperación».

¹⁶ Artículo 4. Libertad de recepción y de retransmisión: Las Partes asegurarán la libertad de expresión y de información, de conformidad con el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos, y garantizarán la libertad de recepción y no se opondrán a la retransmisión en su territorio de servicios de programas que cumplan lo dispuesto en el presente Convenio.

¹⁷ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-9479>

¹⁸ Ver firmantes del Convenio aquí: <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=signatures-by-treaty&treatynum=132>

¹⁹ A este respecto, hay que traer a colación la [Comunicación de la Comisión Europea de 26 de mayo de 2020 relativa a los efectos del Brexit en materia de normas de la Unión en el ámbito de los servicios de comunicación audiovisual](#), que recoge en su nota al pie 10 sobre el ámbito de aplicación del Convenio: “El ámbito de aplicación del Convenio es más reducido que el de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, dado que el primero solo regula los servicios de radiodifusión televisiva. Así pues, no contempla los servicios de comunicación audiovisual a petición ni los servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas”.

el cumplimiento de su normativa nacional, como así recoge expresamente el Considerando (54) de la Directiva 2010/13/UE:

(54) Los Estados miembros pueden adoptar las medidas que estimen oportunas en relación con los servicios de comunicación audiovisual procedentes de terceros países y que no cumplan las condiciones fijadas en el artículo 2 de la presente Directiva, siempre y cuando respeten el Derecho de la Unión y las obligaciones internacionales de la Unión”²⁰.

Por tanto, en virtud de dicho principio, el Estado Español podría exigir el cumplimiento de la normativa nacional a aquellos servicios que directamente se dirijan a su territorio²¹.

Adicionalmente, como se verá en el siguiente apartado, esta Comisión entiende que el UER analizado podría considerarse establecido en España, a los efectos de lo previsto en la LGCA:

- **Aplicación de las normas de establecimiento de la LGCA.**

En efecto, como se ha señalado anteriormente, entre los distintos puntos de conexión para analizar cuando un prestador audiovisual está establecido en España, cobra especial importancia para el caso aquí analizado, la previsión del apartado 3.2.e) que recoge que “[...] se considera que un prestador del servicio de comunicación audiovisual está establecido en España en los siguientes supuestos”:

“e) Cuando el prestador inició por primera vez su actividad en España, siempre y cuando mantenga un vínculo estable y efectivo con la economía de España, aunque una parte significativa del personal que realiza la actividad de programación del servicio de comunicación audiovisual no trabaje ni en España ni en ningún Estado miembro”.

²⁰ En este sentido, también se ha pronunciado el Observatorio Audiovisual Europeo en su informe [“Cappello M. \(ed.\), Media law enforcement without frontiers, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2018”](#), donde en su página 13, señala que:

“The restriction on action by member states against foreign providers owing to the supremacy of European law (also) only applies in the area of application of the free movement of services if the provider has its registered office in another EU member state or in a third state that is a party to the Agreement on the European Economic Area. However, providers that have no registered office either in the EU or in the EEA are subject to the general rules of international law”.

²¹ En este sentido lo señala el [Documento de los Servicios de la CE de 5 de enero de 2024 sobre la aplicación de la DSCA en el periodo de 2019-2022](#), en su apartado “2.2. Free provision of services across the Union – country of origin principle”:

“[...] Media services from third countries, for instance those that are distributed via the Internet, without any establishment in the Union, can be regulated by every Member State in which they can be received according to the respective national law. Enforcement in these cases may however be difficult, as it has been reported by some Member States”.

En este sentido, aquellos prestadores o agentes que iniciaron su actividad en España y que mantengan un vínculo estable y efectivo con la economía de España, aunque la toma de decisiones no se realice aquí, se podrían considerar establecidos en España.

Esta Comisión, a los efectos de determinar la sujeción del UER a la jurisdicción española, ha analizado el perfil de este agente atendiendo a los contenidos publicados durante los últimos 365 días en sus canales de difusión²² y existen indicios relevantes para poder entender que este UER, que inició su actividad en España, sigue manteniendo un vínculo estable con la economía española dado que, como se puede observar en el Anexo II del presente Acuerdo, el idioma del servicio es el español, las comunicaciones comerciales de productos y marcas de sus perfiles están destinadas al público nacional y/o son marcas nacionales, etc.

Todos estos indicios permiten a esta Comisión asumir que, a los efectos del presente Acuerdo, este agente puede entenderse establecido en España en los términos del artículo 3 de LGCA.

No obstante, dado que corresponde al MTDFP²³ la llevanza del Registro Audiovisual y, por tanto, examinar y comprobar el efectivo cumplimiento de los requisitos de los UER para su inscripción, naturaleza y causa de establecimiento en España dentro de los supuestos previstos en el artículo 3 LGCA, esta Comisión dará traslado del presente Acuerdo al Ministerio para que lleve a cabo dicho análisis.

Por ello, teniendo en cuenta todo lo anterior, a los efectos del presente Acuerdo y, a expensas del análisis del MTDFP, esta Comisión analizará la actividad del UER en los términos y con las exigencias previstas en el artículo 94 de la LGCA.

Quinto. - Ejercicio de supervisión de la CNMC sobre los contenidos publicados por el UER

Entre los agentes analizados en el ejercicio de supervisión de la CNMC descrito en el Antecedente Segundo se encuentra el UER, objeto de análisis del presente Acuerdo.

Entre las publicaciones de este agente, se destaca las realizadas en su cuenta, en la plataforma de intercambio de vídeo Instagram²⁴ el pasado 19 de junio de

²² Dicho análisis ha sido realizado gracias a los servicios y a la base de datos de la plataforma de marketing digital de influencers Primetag: <https://primetag.com>

²³ El artículo 4.2. del Real Decreto 1138/2023, de 19 de diciembre establece que “*El órgano responsable de la gestión del Registro Estatal es la Subdirección General de Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual, dependiente del Ministerio de Transformación Digital a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales*”.

²⁴ Instagram es un Prestadores del Servicio de Intercambio de Vídeos a través de plataforma conforme a la definición del artículo 2.13 de la LGCA y al 1.1.bis de la Directiva Audiovisual 2018/1808 y se encuentra establecida en Irlanda (https://mavise.obs.coe.int/advanced-search?service_type=4&country=92&service_name=Instagram).

2024 y de las que se pueden observar distintos pantallazos en el Anexo I de este acuerdo.

En dicho contenido se observa un evento celebrándose en el Club Ushuaia donde la gente baila y se divierte acompañado de la localización del lugar que pone “Ushuaia Ibiza”, en clara referencia al Club donde está teniendo lugar el evento que comparte en su perfil.

Sexto. – Obligaciones de los UER en el ámbito de las comunicaciones comerciales (sección 1ª y 2ª Capítulo IV LGCA)

Una vez determinado el régimen jurídico de los UERs y descrito el tipo de contenido emitido por el UER, corresponde, a continuación, analizar si éste puede ser considerado una comunicación comercial a los efectos de la LGCA y, en dicho supuesto, si ha cumplido con las exigencias que prevé la normativa para la realización de comunicaciones comerciales:

- **Exigencias legales de la comunicación comercial**

Los UER, de conformidad con lo señalado en el artículo 94 de la LGCA deben dar cumplimiento, en el ámbito de las comunicaciones comerciales, a lo estipulado en la Sección 1ª y 2ª del Capítulo IV del título VI cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales.

La antedicha Sección 1ª del Capítulo IV de la LGCA (artículos 121 a 125) recoge los elementos básicos que deben cumplir los prestadores a la hora de realizar comunicaciones comerciales, así como aquellas promociones que por su contenido, naturaleza o formato están sometidas a restricciones más fuertes o, directamente, están prohibidas, como la publicidad del tabaco.

Dentro de estos artículos cobra especial relevancia el artículo 121, relativo al derecho a emitir comunicaciones comerciales²⁵, cuyo apartado 3 establece el denominado “principio de separación e identificación” entre comunicación comercial y contenido. Así recoge: *“Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben estar claramente diferenciadas del contenido editorial mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales.”*

La necesaria separación e identificación entre comunicación comercial y contenido es un aspecto capital de la regulación sectorial audiovisual y general de la publicidad²⁶, que tiene como objetivo asegurar que el espectador es

²⁵ El apartado primero de este artículo define el concepto de comunicación comercial; por su parte su apartado 2º, determina el derecho de los prestadores a emitir este tipo de comunicaciones de conformidad con previsto en la LGCA, la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad y de conformidad con el resto de normativa sectorial.

²⁶ Así se recoge en el artículo 9 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que señala: *“Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los*

plenamente consciente de que está siendo impactado o se le está promocionando un producto o servicio.

De cara a garantizar la transparencia en la separación entre contenido y comunicación comercial, la regulación audiovisual ha limitado la exposición de estas últimas a bloques separados del contenido y/o en las pausas naturales de los mismos. No obstante, el desarrollo tecnológico, que permite nuevas formas de publicidad, y las nuevas necesidades del sector han justificado una cierta flexibilidad en estos extremos consintiendo algunos tipos de comunicaciones comerciales dentro del contenido²⁷, pero siempre, avisando de forma suficientemente clara al espectador de la efectiva presencia de la comunicación comercial.

Especialmente importante es que dicha identificación, cuando la promoción de productos o servicios se realiza dentro del contenido audiovisual, sea clara para que el usuario final conozca que ese contenido que parece editorial, en realidad, es una comunicación comercial.

Esto ya sucede, por ejemplo, en aquellas comunicaciones comerciales que, por sus características, puedan confundir al espectador sobre su carácter publicitario, recogidas en el artículo 136.1 de la LGCA, que obliga a insertar “*una sobreimpresión permanente y legible con la indicación «publicidad»*” durante toda la comunicación.

La inclusión de este término (publicidad)²⁸ es la forma específica que la LGCA entiende que debe concurrir para informar al usuario adecuadamente de que está siendo expuesto a una comunicación comercial.

La utilización del término para este tipo de comunicaciones comerciales que puedan confundir al espectador sólo es de carácter obligatorio para los servicios lineales, dado que el artículo 136 se encuadra en la Sección 3ª del Capítulo IV del Título VI de la LGCA referido a la “*Normativa específica para las comunicaciones comerciales audiovisuales en el servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal*”²⁹.

anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”.

²⁷ Este es el caso del emplazamiento del producto, las telepromociones o de otro tipo de superposiciones o inserciones en el ámbito del contenido audiovisual.

²⁸ La utilización de este término ha sido constante en la regulación audiovisual. Así, por ejemplo, se recogía en el artículo 14.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual para los publireportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios. En semejantes términos el artículo 11 del Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, para las Telepromociones

²⁹ De conformidad con el artículo 2.5 de la LGCA: “5. *Servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal: Servicio de comunicación audiovisual que se presta para el visionado simultáneo de programas y contenidos audiovisuales sobre la base de un horario de programación*”.

No obstante lo anterior, ello no quiere decir que en los servicios de comunicación audiovisual a petición o no lineales³⁰, como el analizado en el presente expediente, los prestadores no estén obligados a informar a los usuarios de la presencia de comunicaciones comerciales cuando sus contenidos están incorporando publicidad de bienes o servicios dado que, como se ha comentado, el artículo 121.3 de la LGCA obliga a los prestadores a que las comunicaciones comerciales audiovisuales estén “*claramente diferenciadas del contenido editorial mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales*”.

Con relación a cómo estos agentes deben señalar e informa al espectador del carácter comercial de sus contenidos, el artículo 121.3 señala que debe ser mediante mecanismos “*ópticos y/o acústicos y/o espaciales*”, sin concretar más.

Este aspecto vendrá determinado, en su caso, en el nuevo Reglamento de comunicaciones comerciales audiovisuales, que adecuará la regulación en este ámbito al marco jurídico actual tras la entrada en vigor de Ley General de Comunicación Audiovisual y que se encuentra en fase de tramitación por parte del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.³¹

No obstante, hasta que dicho desarrollo reglamentario se lleve a cabo y teniendo en cuenta que estos agentes tienen la obligación de informar claramente de la existencia de comunicaciones comerciales en sus contenidos y que la regulación sectorial ha venido señalando que la forma de llevar a cabo este aviso es mediante la utilización del término “Publicidad” durante la presencia de este tipo de actuaciones, esta Comisión estima que la utilización de este término es la forma más adecuada para informar a los espectador.

En el sector de los UER o influencers, se ha venido utilizando por algunos agentes, comprometidos con la obligación de informar a los consumidores, una expresión análoga y derivada de “publicidad” como es el término “publi”. Este concepto es ampliamente utilizado en el sector y está recogido en otros instrumentos de autorregulación³² como adecuado y reconocible por el consumidor.

Atendiendo a dicha definición, serían servicios lineales, los UER que distribuyen contenido en plataformas como Twitch que cumplan con la definición anterior.

³⁰ De conformidad con el artículo 2.6 de la LGCA: “6. *Servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición o televisivo no lineal: Servicio de comunicación audiovisual que se presta para el visionado de programas y contenidos audiovisuales en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio*”. Atendiendo a dicha definición, serían servicios no lineales, los UER que distribuyen contenido en plataformas como Instagram que cumplen con dicha definición.

³¹ El Ministerio ya inició un periodo de consulta pública sobre el nuevo reglamento de comunicaciones comerciales audiovisuales: <https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/Consulta-Reglamento-comunicaciones-comerciales-audiovisuales.aspx>

³² Así se prevé en el [Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad](#) de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

Por el contrario, otro tipo de figuras como “embajador de ...”, “Afiliado...”, “colaboración con...”, “colaboración pagada” o “AD”, no serían adecuadas para dicho propósito identificador, dado que la diversidad de términos para un mismo propósito no contribuye a la transparencia del mensaje al espectador que en muchos casos no es capaz de discernir si ante mensajes semejantes la regulación es distinta o incluso no es capaz de entender qué dice el mensaje³³.

Por tanto, hasta que se lleve a cabo el desarrollo reglamentario iniciado por el Ministerio en el ámbito de las comunicaciones comerciales, esta Comisión entiende que el instrumento adecuado para informar al espectador de la presencia de comunicaciones comerciales en los contenidos de los UER de carácter no lineal sería la introducción de forma clara y legible del término “publicidad” o, en su defecto, “publi” durante la promoción del bien o servicio.

Dicho aviso o señalización debe incluirse dentro del contenido (ya sea un programa³⁴ o un vídeo generado por un usuario³⁵) en un lugar visible e identificable sin ninguna acción ulterior del espectador y que permita, de forma clara, fácil y automática, el reconocimiento de la existencia de comunicaciones comerciales en el contenido, dentro del vídeo.

En el contenido analizado del UER no se observa indicación alguna sobre el posible carácter comercial del mismo, más allá de la inserción de la etiqueta de localización del Club donde estaba y que podría, a su vez, estar promocionando. En dicho caso, si estuviéramos ante una comunicación comercial, el UER no habría dado adecuado cumplimiento a la exigencia del artículo 121.3 de separar claramente el contenido editorial de contenidos comerciales, siendo susceptible, en consecuencia, de causar error al espectador sobre la naturaleza de lo que está viendo.

³³ Como así se recoge en el Erga Report “How to identify and localise Vloggers and regulate their commercial communication?: “[...] The advertising content is sometimes not labelled at all or is labelled with such creative expressions that it is not even recognizable what form of advertisement it is supposed to be. Missing or incorrect labelling can be due to intent or simply due to a lack of knowledge of the legal situation”. Apartado 5.2.1 Commercial content in the video, página30. Accesible aquí: <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2022/12/2022-12-ERGA-SG1-Report-Vloggers-2.pdf>

³⁴ De conformidad con el artículo 2.18 de la LGCA se entiende por: “Programa televisivo”: *Conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario, con independencia de su duración, dentro del horario de programación de un servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal o de un catálogo de programas elaborado por un prestador del servicio de comunicación audiovisual, incluidos los largometrajes, los vídeos cortos, las manifestaciones deportivas, las series, las comedias de situación, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales, así como las retransmisiones en directo de eventos, culturales o de cualquier otro tipo”.*

³⁵ De conformidad con el artículo 2.20 de la LGCA se entiende por: “Vídeo generado por usuarios”: *Conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario, con independencia de su duración, creado por un usuario y puesto a disposición del público a través de una plataforma de intercambio de vídeos por dicho usuario o por cualquier otro.”*

- **Carácter comercial del contenido**

El artículo 121 de la LGCA establece el derecho a emitir comunicaciones audiovisuales que tienen todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual y ofrece en su apartado 1º una definición de comunicación comercial audiovisual:

“1. Se considera comunicación comercial audiovisual las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica, que acompañan o se incluyen en un programa o en un vídeo generado por el usuario a cambio de una remuneración o contraprestación similar a favor del prestador del servicio de comunicación audiovisual, o bien con fines de autopromoción. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual.”

En un sentido parecido se pronuncia la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, “Ley General de Publicidad” o “LGP” indistintamente)³⁶ cuando en su artículo 2º define el término de publicidad como *“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”*

Como se ha descrito en el apartado anterior, en el contenido analizado del UER se lleva a cabo una referencia explícita al Club “Ushuïa Ibiza” mediante la inclusión en su publicación de la mención del citado Club en el propio contenido editorial.

Uno de los elementos descritos por el artículo 121.1 de la LGCA para la concurrencia de una comunicación comercial hace referencia a la existencia de una remuneración. No obstante, no se debe confundir el concepto de remuneración con un pago concreto monetario, pues, como ha señalado jurisprudencia europea, la característica esencial de la remuneración reside en que ésta constituye la contrapartida económica de la prestación³⁷, pero dicha contraprestación no tiene por qué ser necesariamente un pago monetario, sino que puede adoptar otras formas que representan un valor patrimonial en términos económicos, ya sea en forma de abono de una cantidad de dinero o en cualquier otra forma³⁸.

³⁶ La Ley General de Publicidad se aplica a toda actividad publicitaria con independencia el tipo de producto o servicio publicitado, así como de los medios por los cuales sea difundido.

³⁷ Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 27 de septiembre de 1988, Asunto Belgium v. Humbel (C -263/86).

³⁸ Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 2 de septiembre de 2021, Asunto Peek & Cloppenburg v. Peek & Cloppenburg KG (C-371/20).

De hecho, en otros supuestos de infracción en el ámbito de las comunicaciones comerciales, la doctrina jurisprudencial española ha interpretado que no puede ser obstáculo para la apreciación de la infracción el hecho de que no se acredite la existencia de la contraprestación; sólo que si se justifica ésta la ley presume la intencionalidad.³⁹

En esta línea, los propios instrumentos de Autorregulación desarrollados en el ámbito de la publicidad de los influencers⁴⁰ han reconocido que el concepto de contraprestación recibida por un UER puede ser tanto directa como indirecta y consistir en un pago en efectivo o adoptar otras formas, como es un regalo o una invitación, siempre que represente un valor en términos económicos⁴¹.

En este sentido, el UER señala que no existía *“encargo de publicidad del organizador y/o promotor del concierto, del titular y/o licenciatario de la marca”* del Anunciante *“ni de ningún otro tercero persona física y/o jurídica”*.

De igual forma, indica que no obtuvo *“ninguna retribución o contraprestación similar, de ninguna índole o naturaleza, proveniente de ninguna persona física y/o jurídica, entidad y/o asociación por la publicación de dicha comunicación en Instagram, ni directa ni indirectamente”*.

Que la *“comunicación tiene un propósito meramente informativo, recreativo u de entretenimiento y sin ánimo de lucro”*. Por último, señala que *“la finalidad de la comunicación se centra en la difusión de un evento social y recreativo, concretamente, el concierto”* al que asistió.

Además, el UER, para acreditar la falta de contraprestación en relación con la publicación y el carácter personal de asistir al evento analizado, ha remitido a

³⁹ Sentencia del Tribunal Supremo 30 de julio de 2013, (nº Recurso 6965/2010), FJ Cuarto y Sentencia del Tribunal Supremo de 31 de octubre de 2018 (nº Recurso 5920/2017), FJ Tercero. En términos semejantes se puede citar la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de fecha 9 de junio de 2011 (asunto C-52/10), donde se señalan, en su párrafo 34, que, *“[...] si bien es cierto que la existencia de una remuneración o de un pago similar constituye un criterio que permite determinar el propósito publicitario de un organismo de radiodifusión televisiva, no obstante, del tenor literal del artículo 1, letra d), de la Directiva 89/552 y de la estructura general y la finalidad de ésta se desprende que no se puede excluir tal propósito a falta de tal remuneración o pago similar.”*

⁴⁰ El Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad 2020 de Autocontrol establece que a efectos de la norma 3ª, tendrán la consideración de contraprestaciones, entre otros: el pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, las entradas gratuitas a eventos, la prestación gratuita de un servicio, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

⁴¹ En términos semejantes se puede citar la *“Influencers’ guide to making clear that ads are ads”* de Reino Unido, guía facilitada por diversas autoridades de regulación publicitaria para informar a los influencers de qué es publicidad y cuándo deben señalarla donde, en su página 5 señala ejemplos de contraprestación y, entre otros, se refiere a: ser embajador, afiliado o que te den productos o servicios de forma gratuita. <https://www.asa.org.uk/static/790d2e01-e3f8-4fea-b3c99ef91a9f04dc/Influencerguidance2023v4-FINAL.pdf>

esta Comisión distintos justificantes bancarios de pagos de su asistencia al evento y al hotel asociado al mismo, así como otros servicios consumidos.

Por su parte, el Anunciante, ha confirmado a esta Comisión que la presencia del UER en su evento no tuvo ningún tipo de relación publicitaria ni contraprestación económica a cambio. De hecho, señala que *“la publicación se subió de manera voluntaria por el Influencer y sin conocimiento de esta parte”*.

Por tanto, atendiendo a todo lo anterior, esta Comisión debe descartar el carácter publicitario o promocional del contenido emitido y analizado, al haber reunido suficientes evidencias de la naturaleza editorial del contenido, aun cuando en el mismo se hace referencia a una marca comercial concreta.

A este respecto, hay que destacar, como señaló esta Comisión su Resolución de 24 de abril de 2025⁴², que:

“[...] , estos agentes deben ser especialmente cautelosos a la hora de etiquetar marcas de bienes o servicios con los que no tengan relación comercial alguna, ni como posible reclamo de las mismas, dado que dicha referencia en su contenido puede confundir al espectador que no le queda claro si está ante un contenido editorial o promocionado.

De hecho, este tipo de referencias es una práctica que están llevando a cabo varios de estos agentes como un tipo de comunicación comercial más efectiva, dado que sería una estrategia publicitaria más natural que otras opciones, generando mayor confianza y por ende incidiendo en las decisiones de compra de los espectadores que no pueden diferenciar si está ante un contenido editorial o publicitario. De hecho, dichas referencias podrían entenderse como prácticas contrarias a la normativa de consumo, a los códigos de autorregulación o a la propia LGCA como posible publicidad encubierta o engañosa⁴³⁴⁴.

⁴²Acuerdo por el que se archiva el periodo de información previa abierto contra el Usuario de Especial Relevancia @gabrieloxguevaraa por la posible emisión de comunicaciones comerciales sin cumplir con lo previsto en el Título VI Capítulo IV de la Ley General de Comunicación Audiovisual. (IFPA/D TSA/171/24) <https://www.cnmc.es/sites/default/files/5958436.pdf>.

⁴³ En este sentido se refiere la Cámara de Comercio Internacional en su “ICC Advertising and Marketing. Communications Code” publicado en edición de 2024. Apartado 18.2 Influencer marketing communications: *“[...] Influencers should not create social media posts or other messages alleging the content is sponsored by a business when they have no agreement with the brand. Such false statements should be regarded as marketing communications promoting the influencer’s own activity or brand, and hence as misleading (see Article 5)”*. Accesible aquí: <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/#anchor-download-multilanguage>

⁴⁴ En términos semejantes se recoge en el [Nuevo Código de Conducta de publicidad a través de influencers](#) de la Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y IAB Spain de 2025 que entrará en vigor el 1 de octubre de 2025: *“Norma ética 9: Ausencia de vínculo con la marca. Se considera engañoso que los influencers aleguen o den a entender que un contenido está patrocinado o contratado por una empresa cuando no tienen ningún acuerdo de colaboración con la misma.”*

Así las cosas, una vez determinado que los hechos descritos no reúnen los requisitos exigidos en el artículo 121 LGCA para ser calificados como comunicaciones comerciales esta Comisión debe proceder, por tanto, al archivo de las actuaciones llevadas a cabo y al cierre del presente periodo de información previa.

Séptimo. - Inscripción en el Registro de prestadores de servicios audiovisuales

Esta Comisión ha podido comprobar⁴⁵, como se ha señalado con anterioridad, que el UER analizado no se encuentra inscrito como Usuario de Especial Relevancia en el Registro Audiovisual y por ende, podría no estar dando cumplimiento a su obligación establecida en el artículo 39.2 g) de la LGCA y desarrollada reglamentariamente en el Real Decreto 1138/2023 de 19 de diciembre⁴⁶, por lo que se dará traslado del presente Acuerdo al Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública junto con el análisis efectuado de su posible establecimiento en España, a los efectos oportunos.

Por todo cuanto antecede, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia:

ACUERDA

PRIMERO. – Archivar el procedimiento de información previa instado contra las publicaciones del usuario de especial relevancia Samuel de Luque Batuecas con nombre de servicio *@vegetta777*.

SEGUNDO. – Dar traslado del presente Acuerdo al Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, órgano responsable de la gestión del Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual, de Prestadores del Servicio de Intercambio de Vídeos a través de Plataforma y de Prestadores del Servicio de Agregación de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Procedimiento de Comunicación Previa de Inicio de Actividad para controlar el cumplimiento de la Registro, a los efectos oportunos.

⁴⁵ Fecha de último acceso al registro por parte de los servicios de la CNMC: 4 de julio de 2025.

⁴⁶ Real Decreto 1138/2023 de 19 de diciembre, por el que se regulan el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual y el procedimiento de comunicación previa de inicio de actividad.

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

UER

Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública

Con esta resolución se agota la vía administrativa, si bien cabe interposición de recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.

Anexo I

En el presente Anexo se identifica el contenido (*Story*) emitido por el UER con perfil de Instagram @vegetta777 el 19 de junio de 2024 identificado por esta Comisión en su ejercicio de supervisión.

1. Contenido (*Story*) emitido el 19 de junio de 2024:

A continuación, se muestra un pantallazo del contenido emitido donde se puede observar la presencia de la marca o producto prescrito:



Identificación de la marca: "USHUAIA".

Anexo II

En el presente Anexo se describe el análisis realizado por esta Comisión para poder inferir que el UER puede entenderse establecido en España y, por tanto, sometido a los dictados de la LGCA y a la supervisión de esta Comisión en virtud de lo establecido en el 3.2.e) de la LGCA.

Este artículo señala que “[...] se considera que un prestador de comunicación audiovisual está establecido en España en los siguientes supuestos: [...] “e) Cuando el prestador inició por primera vez su actividad en España, siempre y cuando mantenga un vínculo estable y efectivo con la economía de España, aunque una parte significativa del personal que realiza la actividad de programación del servicio de comunicación audiovisual no trabaje ni en España ni en ningún Estado miembro”

Por tanto, para analizar la concurrencia de dicho criterio de establecimiento se debe determinar, en primer lugar, si el UER inició su actividad en España y, con posterioridad, analizar la existencia o el mantenimiento de unos vínculos estables y efectivos con la economía de España.

I. Inicio de actividad en España por parte del UER.

En cuanto al inicio de su actividad en España, cabe señalar que el UER, bajo el alias de “Vegetta777” es una distinguida y consolidada figura pública en el ámbito de la creación de contenido digital de habla hispana, que presta sus servicios en las plataformas de intercambio de vídeo⁴⁷ como YouTube (+34.300.000 seguidores)⁴⁸, Tik Tok⁴⁹ (+2.900.000 seguidores) e Instagram⁵⁰ (+6.400.000 seguidores).

Según la información que ofrecen sus cuentas en YouTube, Tik Tok e Instagram así como los datos facilitados por Primetag, el prestador se encuentra actualmente establecido en el Principado de Andorra.⁵¹

Asimismo, según consta en abundante información pública relativa a su biografía, el UER tiene nacionalidad española, es nacido en Madrid y ha residido en Alcorcón.⁵²

Por otro lado, como así lo refleja la información descriptiva de su canal en la plataforma YouTube, el UER creó el canal el 2 de marzo de 2008, aunque su

⁴⁷ El artículo 2.17 define a los prestadores de servicios de intercambio de vídeo como aquella *persona física o jurídica que ofrece de manera agregada, a través de redes de comunicaciones electrónicas, servicios de comunicación audiovisual de terceros a usuarios.*

⁴⁸ <https://www.youtube.com/@vegetta777>

⁴⁹ <https://www.tiktok.com/@vegetta777>

⁵⁰ <https://www.instagram.com/vegetta777/>

⁵¹ Esta información es coincidente con la facilitada por el propio UER en su principal canal de difusión en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZzzxTu3Zpy8>

⁵² https://www.abacus.coop/es/autores/Vegetta777?srsIid=AfmBOorwsbm_PollnInDy6HsCgtDdxFYzXZNskm7BDzvwTGNHu9MtxZt

actividad regular empezó con la subida de su primer vídeo el 21 de febrero de 2012⁵³. Desde entonces ha venido publicando de forma regular de vídeos relacionados con los videojuegos y otro tipo de temáticas.

En su actividad, ha sido reconocido en diversas ocasiones por la plataforma YouTube, por ejemplo, por ser, junto a otro influencer, el primer creador de contenido español en superar los 10.000.000 de seguidores en YouTube⁵⁴.

Adicionalmente, este agente ha realizado distintas declaraciones públicas donde indica de forma expresa que, antes de su cambio de domicilio, inició su actividad en España. Así, por ejemplo, se puede destacar su emisión el 5 de noviembre de 2023⁵⁵ en su canal de Twitch⁵⁶, donde expresamente indica, que se mudó al Principado de Andorra desde España⁵⁷.

Por otro lado, y siguiendo con los posibles indicios aplicables, esta Comisión ha consultado los datos del registro mercantil y ha podido comprobar que este UER creó la sociedad DE LUQUE SOCIAL GAYMER SL⁵⁸ en el año 2013 donde era el Administrador Único y tenía domicilio social en España⁵⁹. Esta sociedad estaba

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=FKc8TXBcRBI&t=2s>

⁵⁴ En octubre de 2015 fue distinguido con la insignia de “Botón de Diamante de YouTube” por dicho logro. Se puede acceder a la noticia publicada en el periódico El País en el siguiente enlace: https://verne.elpais.com/verne/2015/10/22/articulo/1445511808_144717.html

⁵⁵ Nombre del vídeo: “NOCHE INTIMA VEGETTIL Y NUEVO SET UP!” y link al vídeo: <https://www.twitch.tv/videos/1969274494>

⁵⁶ Canal <https://www.twitch.tv/vegetta777/videos>

⁵⁷ Minuto 2:49:40 del vídeo, el UER señala: “[...] Bueno yo me fui...Bueno... yo me fui no... yo me vine hace 8 o 9 años y... y evidentemente el factor impuestos era un factor importante [...]”.

Minuto 2:50:37 del vídeo: “[...] Y qué ha sucedido? Que me fui hace 8 años. A día de hoy, este es mi hogar. A día de hoy, esta es donde me gusta estar, donde estoy a gusto, mis amigos... están aquí mi familia... bueno mi familia no... pero mis amigos más cercanos, mis socios, mis todo están todos aquí. Entonces eh... Para mí ha llegado un momento que me vine por un motivo [...]”.

Minuto 2:51:40 del vídeo: “[...] yo amo España y...y... Madrid y concretamente Alorcón. Porque yo he estado en Alorcón toda mi vida y Alorcón, Móstoles, Leganés... toda esa zona le tengo un cariño tremendo ¿vale? Porque yo me he criado ahí y he estado un montón de años y jamás podría decir nada malo. Yo cuando estaba viviendo allí pagué todos mis impuestos y todo y... y... cuando me vine aquí, los empecé a pagar aquí [...]”.

⁵⁸ Fecha de acceso por los servicios de esta Comisión: 11/06/2025.

⁵⁹ BORME de 23 de septiembre de 2013 – [BORME número 181, página 43967](#).

relacionada con la actividad del UER⁶⁰. Esta sociedad cambió de administrador en mayo de 2016, dejando el UER de ostentar dicha condición⁶¹.

En este sentido, teniendo en cuenta los elementos descritos anteriormente, esto es, (1) La información pública biográfica del UER, (2) La información y contenidos publicados en sus propios canales de difusión, (3) Las propias declaraciones emitidas por el UER y (4) La existencia, objeto social, cargo de administrador y condición de socio del UER de la mercantil DE LUQUE SOCIAL GAYMER, SL durante los primeros años de servicio regular, esta Comisión tiene indicios suficientes para inferir que el ejercicio de su actividad regular y profesional en lo relativo a la creación de contenido en plataformas de intercambio de vídeo se inició en España.

II. Vínculo estable con la economía española.

A continuación, para poder dilucidar si concurren elementos fácticos suficientes para inferir que hay indicios suficientes para considerar que el UER mantiene un vínculo estable con la economía española, esta Comisión ha tenido en consideración algunos de los indicadores ya citados anteriormente, adaptados, cuando es necesario, a la tipología del servicio: A) el origen de sus ingresos publicitarios y promociones dirigidas al público nacional, B) la creación y emisión de contenidos específicos dirigidos a la audiencia del país y C) la lengua principal del servicio:

A) En relación con los contenidos de carácter promocional difundidos por el UER.

Esta Comisión ha procedido al análisis de las publicaciones efectuadas por este UER a través de su cuenta de Instagram en formato “Story” del último año natural correspondiente al período 2024-2025. Del total de 210 publicaciones examinadas, se ha constatado que el 78,10 % correspondía a contenido en formato audiovisual. De dicho subconjunto, un 46,95 % puede ser calificado como contenido de naturaleza potencialmente promocional. Finalmente, dentro de este último grupo, se ha identificado que el 44,16 % hace referencia a servicios o productos ofrecidos por entidades establecidas en España, o bien a cuentas de Instagram cuya finalidad es la promoción de productos dirigidos al mercado español.

Es decir, casi la mitad de las comunicaciones comerciales realizadas están relacionadas directamente con el mercado o el público españoles.

⁶⁰ Así, recoge que el objeto social de la empresa era: “*Promoción de juegos y videojuegos a través de Internet, en especial a través de canales de la página web www.youtube.com. Comercialización y venta de merchandising. - Edición y creación de vídeos. - Promoción y publicidad de todo tipo de productos*”

⁶¹ BORME de 12 de mayo de 2016 – BORME número 90, página 22071

A continuación, se muestran algunas comunicaciones comerciales realizadas por el UER en la plataforma Instagram, en los años 2024 y 2025, que promocionan productos o servicios que aparentemente están destinados al mercado español. Los pantallazos de dichos contenidos publicados por el UER se encuentran en el Anexo III de la presente resolución.

- 1- El pasado 08/06/2025 de las 15:57:59 a las 16:05:27 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777 una serie de contenidos promocionales (*Stories*) de la marca Asus⁶² etiquetando a la cuenta de Instagram @asusroges⁶³, dedicada a la promoción de productos en España.
- 2- El pasado 03/06/2025 de las 12:42:47 a las 12:47:19 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777 una serie de contenidos promocionales (*Stories*) relacionados con unos productos de la marca Karmaland⁶⁴, incluyendo un enlace a la página web de venta de productos para España de Mediamarkt⁶⁵ donde podían adquirirse.
- 3- El pasado 25/04/2025 a las 14:10:07 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777 un contenido promocional (*Story*) de la marca Bandai Namco⁶⁶ etiquetando a la cuenta de Instagram @bandainamcoentspain⁶⁷, dedicada a la promoción de productos en España.
- 4- El pasado 23/04/2025 de las 17:42:44 a las 17:43:45 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777 unos contenidos promocionales (*Stories*) de la marca PlayStation⁶⁸ etiquetando a la cuenta de Instagram @playstationes⁶⁹ y del restaurante Rocambolesc⁷⁰ etiquetando a la cuenta

⁶² <https://www.asus.com/>

⁶³ <https://www.instagram.com/asusroges/>

⁶⁴ Karmaland es una serie del videojuego “Minecraft” creada por youtubers hispanos, centrada en aventuras con mods, humor y narrativa personalizada. Vegetta777 es uno de sus creadores y el principal impulsor, participando activamente en todas las temporadas. La serie ha reunido a figuras como Willyrex, Rubius o Luzu, combinando rol y construcción creativa. Puede verse en YouTube, especialmente en el canal de Vegetta777.

⁶⁵ <https://www.mediamarkt.es/es>

⁶⁶ <https://es.bandainamcoent.eu/acerca-de-nosotros>

⁶⁷ <https://www.instagram.com/bandainamcoentspain/>

⁶⁸ <https://direct.playstation.com/>

⁶⁹ <https://www.instagram.com/playstationes/>

⁷⁰ <https://rocambolesc.com/es>

- de Instagram @rrrocambolesc⁷¹, dedicadas a la promoción de productos en España.
- 5- El pasado 01/04/2025 a las 17:17:32 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777 un contenido promocional (*Story*) de la marca Dominos Pizza⁷² etiquetando a la cuenta de Instagram @dominospizza_es⁷³, dedicada a la promoción de productos en España.
 - 6- El pasado 14/03/2025 a las 11:30:12 y el pasado 16/03/2025 a las 14:24:59 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777 unos contenidos promocionales (*Stories*) del videojuego RainbowSix de la marca Ubisoft⁷⁴ etiquetando a la cuenta de Instagram @rainbow6es⁷⁵, dedicada a la promoción de productos en España.
 - 7- El pasado 29/01/2025 de las 18:06:55 a las 18:07:40 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777 una serie de contenidos promocionales (*Stories*) de la marca Nvidia⁷⁶ etiquetando a la cuenta de Instagram @nvidiageforcees⁷⁷, dedicada a la promoción de productos en España.
 - 8- El pasado 25/10/2024 a las 13:36:19 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777 un contenido promocional (*Story*) del videojuego Call of Duty de la marca Xbox⁷⁸ etiquetando a la cuenta de Instagram @xbox_spain⁷⁹, dedicada a la promoción de productos en España.
 - 9- El pasado 20/09/2024 a las 15:46:34 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777, un contenido promocional (*Story*) de la marca Dominos Pizza etiquetando a la cuenta de Instagram @dominospizza_es, dedicada a la promoción de productos en España.
 - 10- El pasado 16/09/2024 a las 08:43:26 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777, un contenido promocional (*Story*) del videojuego de Astrobot de la marca Playstation etiquetando a la cuenta de @playstationes dedicada a la promoción de productos en España.
 - 11- El pasado 11/09/2024 a las 17:58:11 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777, un contenido promocional (*Story*) de la marca Asus etiquetando a la cuenta de Instagram @asusroges, dedicada a la

⁷¹ <https://www.instagram.com/rrrocambolesc/>

⁷² <https://www.dominospizza.es/>

⁷³ https://www.instagram.com/dominospizza_es/

⁷⁴ <https://www.ubisoft.com/es-es/game/rainbow-six/siege>

⁷⁵ <https://www.instagram.com/rainbow6es/>

⁷⁶ <https://www.nvidia.com/es-es/>

⁷⁷ <https://www.instagram.com/nvidiageforcees/>

⁷⁸ <https://www.xbox.com/es-ES/games/store/call-of-duty/9N201KQXS5BM>

⁷⁹ https://www.instagram.com/xbox_spain/

promoción de productos en España.

- 12- El pasado 12/08/2024 a las 18:17:11 el UER publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777 un contenido promocional (*Story*) de la marca NVIDIA etiquetando a la cuenta de Instagram @nvidiaforcees, dedicada a la promoción de productos en España.
- 13- El pasado 19/07/2024 a las 12:00:50 publicó en su cuenta de Instagram @vegetta777 un contenido promocional (*Story*) de la marca Adidas⁸⁰ etiquetando a la cuenta de Instagram @adidaspadel⁸¹, dedicada a la promoción de productos de pádel en España.

Por otro lado, en cuanto a los vídeos publicados por el UER en el último año natural en su canal de YouTube, correspondientes al período 2024-2025, esta Comisión también ha podido identificar un alto nivel de comunicaciones comerciales realizadas por el UER destinadas al público español.

A continuación, se muestran algunas de dichas comunicaciones comerciales realizadas por el UER en la plataforma YouTube en los años 2024 y 2025 que promocionan productos o servicios que aparentemente están destinados al mercado español. Los pantallazos de dichos contenidos publicados por el UER se encuentran en el Anexo IV de la presente resolución:

1. El pasado 17/02/2024 publicó un vídeo en su canal de YouTube⁸² en el cual agradece de forma verbal (a partir del segundo 00:00:24) a la marca NeoByte de NVIDIA por hacer su “*set up*”, mostrando a lo largo del vídeo algunos productos de dicha marca y acompañándolo de un enlace a la página web donde se comercializan productos de esta marca.⁸³
2. El pasado 24/04/2024 publicó un vídeo en su canal de YouTube⁸⁴ en el cual agradece de forma verbal (a partir del segundo 00:00:11) el patrocinio del vídeo a la marca Zotac y cuyo vídeo acompaña de un enlace a la página web de PC Componentes donde se comercializan productos de esta marca.⁸⁵
3. El pasado 16/05/2024 publicó un vídeo en su canal de YouTube⁸⁶ en el cual agradece de forma verbal (a partir del segundo 00:00:09) el patrocinio del vídeo a la marca Ubisoft y cuyo vídeo acompaña de un enlace a la

⁸⁰ <https://www.adidas.es/>

⁸¹ <https://www.instagram.com/adidaspadel/>

⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=DpcjOI3cab0>

⁸³ https://www.neobyte.es/pc-gaming-238?q=Tarjeta+gr%C3%A1fica-NVIDIA+RTX+Serie+4000&utm_source=youtube&utm_medium=link&utm_campaign=desktop&utm_term=neobyte

⁸⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=e4t3ld7nCW4>

⁸⁵ <https://www.pccomponentes.com/zotac-gaming-geforce-rtx-4070-super-twin-edge-12gb-gddr6x-dlss3>

⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=8DPjTzplRjo>

- página web donde se comercializa el videojuego de Assassin's Creed Shadows.⁸⁷
4. El pasado 20/10/2024 publicó un vídeo en su canal de YouTube⁸⁸ en el cual muestra su código de descuento para jugar al mapa de Fornite "Murder Mistery", y cuyo vídeo acompaña de un enlace para acceder a dicho videojuego.⁸⁹
 5. El pasado 29/10/2024 publicó un vídeo en su canal de YouTube⁹⁰ en el cual agradece de forma verbal el patrocinio del canal y muestra de forma visual (a partir del segundo 00:00:01) a la marca Eneba⁹¹, y cuyo vídeo acompaña de un enlace a la página web de dicha marca.⁹²
 6. El pasado 20/11/2024 publicó un vídeo en su canal de YouTube⁹³ en el cual agradece de forma verbal (a partir del segundo 00:00:06) el patrocinio del vídeo a la marca GameLoft y cuyo vídeo acompaña de un enlace a su página web donde se comercializa el videojuego de Disney Dreamlight Valley.⁹⁴
 7. El pasado 07/12/2024 publicó un vídeo en su canal de YouTube⁹⁵, en el cual agradece de forma verbal (a partir del segundo 00:00:14) el patrocinio del vídeo a la marca Playstation⁹⁶ y cuyo vídeo acompaña de un enlace a su página web donde se comercializan productos de esta marca.⁹⁷

⁸⁷https://store.ubisoft.com/es/assassins-creed-shadows/660e5a03fbff4e2940488bcd.html?ucid=INF-ID_189459&maltcode=digitalmarketing_acqst_INF_other_vg_nr_RED_se_Ann_ANN_

⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=BybdBWvjCMo>

⁸⁹ <https://www.fortnite.com/@vegetta777/4579-2295-4954?lang=es-ES>

⁹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=dPaVRAbsso8>

⁹¹ La marca Eneba patrocina varios vídeos de este UER, como por ejemplo: https://www.youtube.com/watch?v=A5_sJGaYW8w, <https://www.youtube.com/watch?v=dPaVRAbsso8> o <https://www.youtube.com/watch?v=C4Kv8DKMy0Q>

⁹² https://www.eneba.com/es/?utm_source=youtube&utm_campaign=Vegetta&af_id=Vegetta

⁹³ <https://www.youtube.com/watch?v=eMyzq9B0p0U>

⁹⁴ https://disneydreamlightvalley.com/es/getnow?utm_source=gamesight&utm_campaign=youtube&utm_term=DDV_Q4SP_Vegetta777_YT&utm_medium=5651770&gsid=1f06211e8cac676088168606218c976b&gsc=1

⁹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=m_fcuCFxvcE

⁹⁶ Los servicios de esta Comisión han detectado varias colaboraciones comerciales entre la marca y el UER, como por ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=0A-zRaMs6es> o el vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=ZZaWnhbatl4>

⁹⁷ https://direct.playstation.com/es-es/buy-accessories/dualsense-wireless-controller-chroma-pearl?utm_source=gamesight&utm_campaign=dual-sense-chroma-collection&utm_term=vegetta-777&utm_medium=5651376&gsid=1f060a4be6366ea0b529fa8c99ae0743&gsc=1

8. El pasado 29/06/2025 publicó un vídeo en su canal de YouTube en formato “Short” o vídeo corto⁹⁸, en el cual agradece de forma verbal (a partir del segundo 00:00:03) el patrocinio del vídeo a la marca Supercell y cuyo vídeo acompaña de un enlace a la página web de donde se promociona el videojuego “Squad Busters”.⁹⁹

Además de lo anterior, esta Comisión ha podido constatar que el UER dispone de una web (<https://vegetta777.shop>) donde lleva a cabo actividades de mercadotecnia de productos relacionados con su servicio o marca - *merchandising*-, directamente accesible a través de su canal de YouTube y Twitch¹⁰⁰. Dicha tienda se encuentra gestionada por las sociedades Webedia España SL¹⁰¹ y Leosmerch, SL¹⁰², tal y como se indica en los términos y condiciones de la página web de la tienda¹⁰³.

En este sentido, accediendo a los datos obrantes en el registro mercantil de Madrid¹⁰⁴ y del registro mercantil de Barcelona¹⁰⁵, esta Comisión ha podido constatar que sendas sociedades se encuentran activas, es decir, no consta anotación preventiva o inscripción sobre situación de liquidación o concurso, y ejercen actualmente su actividad en el territorio de España.

Esta circunstancia refuerza la conclusión de que la actividad del UER sigue manteniendo un vínculo con España, en tanto que una parte de la misma - la mercadotecnia de productos relacionados con su servicio o marca-, se ejerce desde sociedades establecidas en el territorio de España.

B) Programas o comunicaciones comerciales dirigidos a la audiencia de España

Los programas y contenidos, incluidas las comunicaciones comerciales, que emite el UER, están focalizadas en gran parte a la audiencia de España.

⁹⁸ <https://www.youtube.com/shorts/p7UTQH5mpmU>

⁹⁹ <https://squadbusters.supercell.com/es/>

¹⁰⁰ <https://www.twitch.tv/vegetta777/about>

¹⁰¹ Webedia España SL, con NIF B85399749, consta inscrita en el Registro Mercantil de Madrid: Tomo 25.947, folio 70, sección 8ª, hoja número M-459.411 y con domicilio social en C/ Zurbano 73 - 1ª Planta - 28010-Madrid (Madrid). Además, Webedia es la agencia de representación de este UER: <https://es.webedia-group.com/webedia-creators/top-creators/>

¹⁰² Leosmerch, SL con NIF B67608836, consta inscrita en el Registro Mercantil de Barcelona: Tomo:47309, folio:69, Hoja: B-548103, y con domicilio social en Diputació, 321 código postal: 08009, Barcelona (Barcelona).

¹⁰³ <https://vegetta777.shop/policies/terms-of-service>

¹⁰⁴ Nota informativa del registro mercantil de Madrid expedida el día 01/07/2025 a las 12:09 horas correspondiente a los datos registrales de Webedia, SL.

¹⁰⁵ Nota informativa del registro mercantil de Barcelona expedida el día 01/07/2025 a las 10:27 horas, correspondiente a los datos registrales de Leosmerch, S.L

Los UERs, dado que prestan sus servicios a través de plataformas de intercambio de vídeos que les permiten alcanzar una audiencia global, tienden a desarrollar acciones o programas con un enfoque lo más genérico posible, con el objetivo de satisfacer a un público diverso. De igual forma, esta Comisión no es ajena a la importancia que los creadores españoles tienen en Latinoamérica, dado que comparten el castellano como lengua vehicular.

Esta transversalidad en los contenidos se manifiesta en la relevancia de audiencia de los mismos a nivel mundial.

No obstante, a pesar de dicha vocación de universalidad, esta Comisión ha podido observar que el UER analizado mantiene una cotas de audiencia de sus servicios muy relevantes en relación con el público de España.

Así, respecto a su servicio esencial en la plataforma de intercambio de vídeos YouTube esta Comisión ha podido determinar, a raíz de la información facilitada por la consultora Personality Media¹⁰⁶, que el público español de este servicio se concentra en un 14,6%, lo que se traduce, en más de 5 millones de seguidores de España.

En términos semejantes, se ha podido identificar que la audiencia de los servicios de este UER en España en la plataforma Twitch, donde cuenta con 2.8 millones de seguidores y tiene una actividad casi diaria, se sitúa en torno al 21% del total¹⁰⁷

Por otro lado, para analizar el origen de la audiencia del UER en las otras dos plataformas de intercambio de vídeos en las que también presta sus servicio, esto es, en Instagram y Tik Tok, esta Comisión se ha servido de la información suministrada al respecto por una plataforma de marketing digital de Influencers¹⁰⁸.

Así, la audiencia española en su servicio de Instagram concentra el 17,58%¹⁰⁹ del total de sus seguidores, siendo la segunda opción a nivel mundial (por detrás de México -con un 21,52% -) y el único país de la Unión Europea entre los 10 primeros.

Datos semejantes se pueden obtener de su canal de TikTok, donde sus seguidores españoles agrupan el 16,90% del total, siendo de igual forma el segundo país por número de seguidores de su audiencia (sólo por detrás de México con un 32,17% de seguidores) y el único país de la Unión Europea entre los 10 primeros. En este último canal, el UER, a pesar de tener casi tres millones de seguidores, no tiene una actividad relevante reciente, siendo su último contenido del año 2021.

¹⁰⁶ Empresa especializada en el análisis de personajes públicos a través de la investigación de mercado que ha desarrollado una filial de trabajo específica para el análisis de las actividades de los creadores de contenidos (Influencers Audits) <https://www.personalitymedia.es>.

¹⁰⁷ Datos suministrados por Personality media. Ver nota anterior.

¹⁰⁸ Primetag. Datos de acceso 10 de junio de 2025.

¹⁰⁹ De conformidad con los datos suministrados por Personality Media mediante su rama "Audits Influencers" los datos sobre la audiencia del UER en Instagram en España, sería del 11,7%.

De los datos referenciados, se puede observar que en la totalidad de servicios del UER, éste mantiene unas cotas de audiencia relacionadas con el público español que se sitúan en torno al 15% del total.

Este importante nivel de audiencia unido al hecho de que las comunicaciones comerciales de este UER se dirigen especialmente o casi en exclusiva al público español, aun cuando tenga en total más seguidores en América Latina¹¹⁰, son indicios más que suficientes para demostrar la relevancia de su contenido en España y su especial difusión en el mismo, donde focaliza sus comunicaciones comerciales.

C) Idioma del servicio

Finalmente, en cuanto al **idioma** del servicio, la totalidad de los contenidos visionados por esta Comisión se encuentran producidos en español, la cual es la lengua oficial del Reino de España.

En este sentido, es destacable señalar que el idioma oficial del Principado de Andorra es el catalán, tal y como así lo refleja su propia constitución¹¹¹, lo que sería un indicio suficiente para evidenciar que los contenidos publicados por el UER se dirigen hacia un público consumidor mayormente español y no exclusivamente a los locales del Principado de Andorra.

Conclusión

De conformidad con todo lo anterior, esta Comisión puede concluir que el UER inició su actividad en España y, desde entonces, mantiene de forma estable y efectiva un vínculo con la economía de España.

Todo ello conduce a esta Comisión a presumir que, a los efectos del presente acuerdo, este UER se encuentra establecido en España en su actividad de prestador de servicios de comunicación audiovisual, resultándole de aplicación la LGCA y quedando, en consecuencia, sometido a la supervisión de esta Comisión.

¹¹⁰ De hecho, teniendo en cuenta que el idioma empleado en los contenidos analizados es el español, lengua común tanto en España como en Latinoamérica, debe señalarse que, respecto del resto de los contenidos potencialmente promocionales no identificados expresamente en este anexo como dirigidos al público español, no se ha detectado ningún indicio claro ni elemento objetivo que permita inferir que su orientación principal se dirija al mercado latinoamericano. Por consiguiente, esta circunstancia refuerza aún más el vínculo con España, en la medida en que dichos contenidos, en acto o en potencia, también podrían estar destinados al mercado español.

¹¹¹ Artículo 2.1 de la Constitució del Principat d'Andorra: "*La lengua oficial del Estado es el catalán*" <https://bopadocuments.blob.core.windows.net/bopa-documents/005024/pdf/7586.pdf>

Anexo III

En el presente Anexo se identifican los contenidos (*Stories*) emitidos por el UER con perfil de Instagram [@vegetta777](#) que promocionan productos o servicios que se encuentran destinados al mercado español a los que se hacen referencia en el Anexo II:

1. Contenidos promocionales publicados el 08/06/2025 de las 15:57:59 a las 16:05:27 de la marca Asus etiquetando a la cuenta de Instagram [@asusroges](#):

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2:



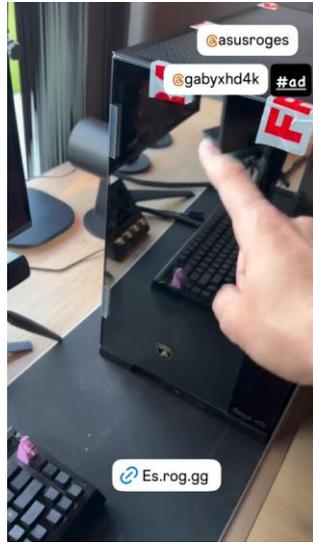
Pantallazo nº3



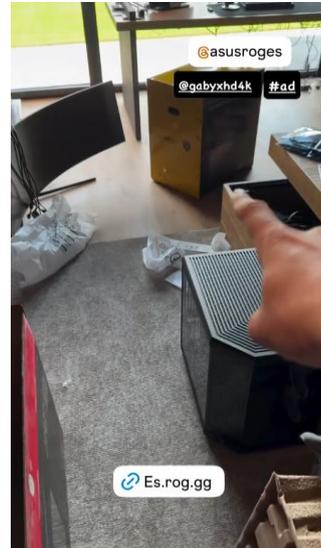
Pantallazo nº4



Pantallazo nº5



Pantallazo nº6:

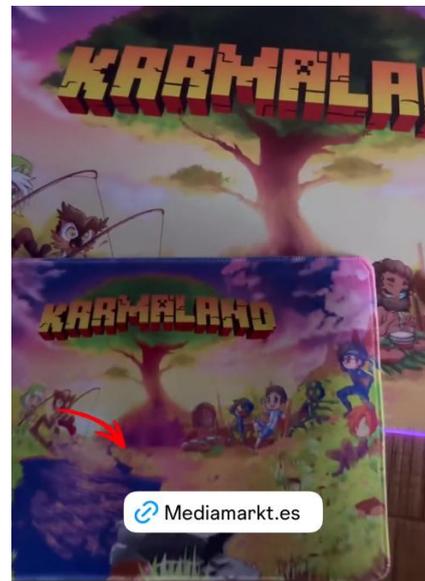


2. Contenidos promocionales publicados el 03/06/2025 de las 12:42:47 a las 12:47:19, incluyendo un enlace a la página web de venta de productos para España de Mediamarkt:

Pantallazo nº1

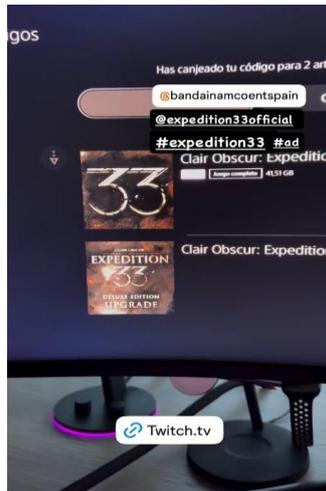


Pantallazo nº2

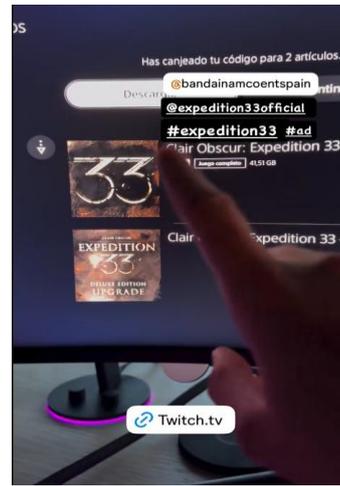


3. Contenido promocional publicado el 25/04/2025 a las 14:10:07 de la marca Bandai Namco etiquetando a la cuenta de Instagram @bandainamcoentspain:

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2:



4. Contenidos publicados el 23/04/2025 de las 17:42:44 a las 17:43:45 de la marca PlayStation etiquetando a la cuenta de Instagram @playstationes y del restaurante Rocambolesc etiquetando a la cuenta de Instagram @rrrocambolesc:

Pantallazo nº1



Pantallazo nº2



5. Contenido publicado el 01/04/2025 a las 17:17:32 de la marca Dominos Pizza etiquetando a la cuenta de Instagram @dominospizza_es:

Pantallazo nº1



Pantallazo nº2



6. Contenidos publicados el 14/03/2025 a las 11:30:12 y el 16/03/2025 a las 14:24:59 del videojuego RainbowSix de la marca Ubisoft etiquetando a la cuenta de Instagram @rainbow6es:

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2



7. Contenidos publicados el 29/01/2025 de las 18:06:55 a las 18:07:40 de la marca Nvidia etiquetando a la cuenta de Instagram @nvidiageforcees:

Pantallazo nº1

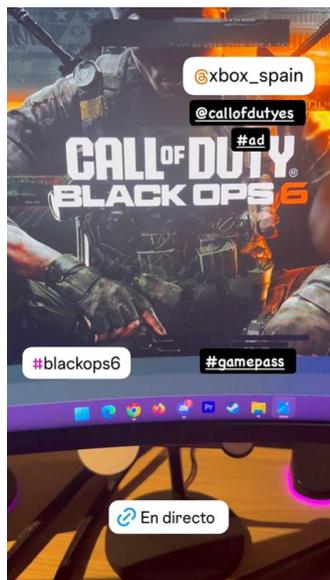


Pantallazo nº2



8. Contenido publicado el 25/10/2024 a las 13:36:19 del videojuego Call of Duty de la marca Xbox etiquetando a la cuenta de Instagram @xbox_spain:

Pantallazo nº1



Pantallazo nº2



9. Contenido publicado el 20/09/2024 a las 15:46:34 de la marca Dominos Pizza etiquetando a la cuenta de Instagram @dominospizza_es:

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2:



10. Contenido publicado el 16/09/2024 a las 08:43:26 del videojuego de Astrobot de la marca Playstation etiquetando a la cuenta de @playstationes:

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2:



11. Contenido publicado el 11/09/2024 a las 17:58:11 de la marca Asus etiquetando a la cuenta de Instagram @asusroges:

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2:



12. Contenido publicado el 12/08/2024 a las 18:17:11 de la marca NVIDIA etiquetando a la cuenta de Instagram @nvidiaforcees:

Pantallazo nº1



Pantallazo nº2:



13. Contenido publicado el 19/07/2024 a las 12:00:50 de la marca Adidas etiquetando a la cuenta de Instagram @adidaspadel:

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2:



Anexo IV

En el presente Anexo se identifican los vídeos emitidos por el UER con nombre de canal de YouTube [@vegetta777](#) que promocionan productos o servicios que se encuentran destinados al mercado español a los que se hacen referencia en el Anexo II:

1. Contenido promocional, publicado el 17 de febrero de 2024, en el cual agradece de forma verbal a partir del segundo 00:00:24 a la marca NeoByte de NVIDIA por confeccionar su “set up” y cuyo vídeo acompaña de un enlace a su página web. A continuación, se muestran algunos pantallazos de los productos promocionados:

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2:



2. Contenido promocional, publicado el 24 de abril de 2024, en el cual agradece de forma verbal en el segundo 00:00:11 el patrocinio del vídeo a la marca Zotac y cuyo vídeo acompaña de un enlace a la página web de PC Componentes donde se comercializan productos de esta marca. A continuación, se muestran algunos pantallazos del producto promocionado:

Pantallazo n°1:



Pantallazo n°2:



3. Contenido promocional, publicado el 16 de mayo de 2024, en el cual agradece de forma verbal en el segundo 00:00:06 el patrocinio del vídeo a la marca Ubisoft y cuyo vídeo acompaña de un enlace a la página web donde se comercializa el videojuego de Assassin's Creed Shadows. A continuación, se muestran algunos pantallazos del producto promocionado:

Pantallazo n°1:

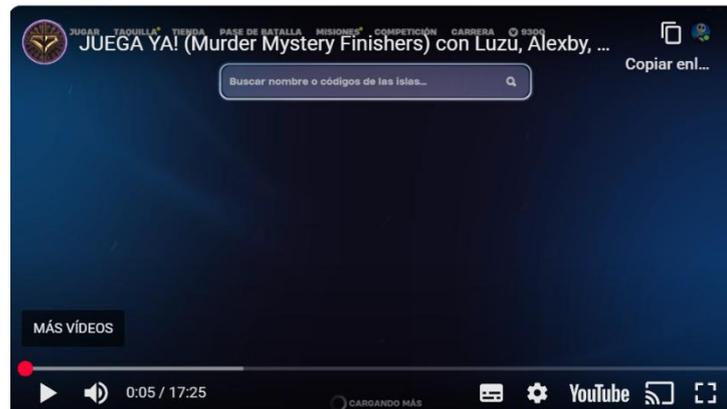


Pantallazo nº 2:



4. Contenido promocional, publicado el 20 de octubre de 2024, en el cual muestra su código para jugar en el mapa de Fornite "Murder Mystery". El vídeo se acompaña de un enlace a la página web a través de la cual puede accederse a dicho videojuego. A continuación, se muestran algunos pantallazos del videojuego promocionado:

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2:



5. Contenido promocional, publicado el 29 de octubre de 2024, en el cual agradece de forma verbal el patrocinio del canal a partir del segundo 00:00:01 a la marca ENEBA, y cuyo vídeo acompaña de un enlace a la página web de dicha marca. A continuación, se muestran algunos pantallazos de los productos promocionados:

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2:



6. Contenido promocional, publicado el 20 de noviembre de 2024, en el cual agradece de forma verbal a partir del segundo 00:00:06 a la marca GameLoft y cuyo vídeo acompaña de un enlace a su página web donde se promociona el videojuego de Disney Dreamlight Valley. A continuación, se muestran algunos pantallazos de los productos promocionados:

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2:



7. Contenido promocional, publicado el 7 de diciembre de 2024, en el cual agradece de forma verbal en el segundo 00:00:14 a la marca Playstation, y cuyo vídeo acompaña de un enlace a su página web donde se comercializan productos de esta marca. A continuación, se muestran algunos pantallazos de los productos promocionados:

Pantallazo nº1:

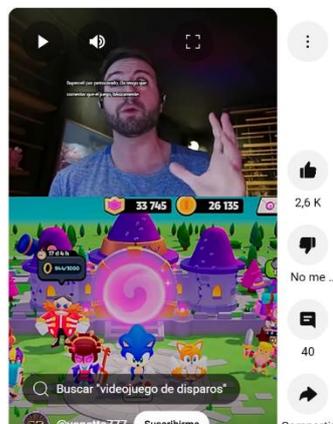


Pantallazo nº2:



8. Contenido promocional, publicado el 29 de junio de 2025 en formato "Short", en el cual agradece de forma verbal en el segundo 00:00:03 el patrocinio del vídeo a la marca Supercell y cuyo vídeo acompaña de un enlace a la página web de donde se comercializan productos de esta marca. A continuación, se muestran algunos pantallazos de los productos promocionados:

Pantallazo nº1:



Pantallazo nº2:

