

RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR INCOADO A GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U., POR EL INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 129 DE LA LEY 13/2022

(SNC/DTSA/061/24)

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

Secretario

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Barcelona, a 23 de octubre de 2025

Vista la Propuesta de resolución de la instructora, junto con las alegaciones presentadas y el resto de las actuaciones practicadas en el expediente sancionador de referencia, la Sala de Supervisión Regulatoria del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) con la composición anteriormente expresada y en virtud de la función establecida en el artículo 9.10¹ de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC (LCNMC), la Sala de la Supervisión Regulatoria, ha dictado la siguiente resolución basada en los siguientes:

¹ Art. 9.10 de la LCNMC: *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.*

TABLA DE CONTENIDO

I. ANTECEDENTES.....	3
II. HECHOS PROBADOS.....	6
III. FUNDAMENTOS JURÍDICOS.....	14
RESUELVE	27

I. ANTECEDENTES

PRIMERO. - Diligencias previas

En el ejercicio de sus competencias, la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual (DTSA) de la CNMC ha constatado que GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U. (en adelante, MEDIASET), en su canal de televisión CUATRO, ha podido vulnerar lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 129 de la LGCA al haber emitido un episodio de la serie “Rediséñame” el 8 de octubre de 2023, a las 8 h. 41’, que puede haber incumplido los requisitos de los emplazamientos de producto.

En particular, se observa que no solo hay una referencia expresa a plataforma digital de compraventa de ropa, calzado y accesorios de segunda mano Vinted, con una explicación de cómo funciona la aplicación y cómo opera la compraventa de ropa de segunda mano, sino que a lo largo del programa hay una presencia notable del color de azul turquesa que es el color corporativo de Vinted, tanto en las cortinillas como en las caratulas de inicio y continuación en los diferentes recuadros y las sobreimpresiones. Además, se considera una referencia a Vinted la elección de un formato de presentación de teléfono móvil en diversos puntos del programa, estando siempre acompañado de un fondo del mismo color azul turquesa.

SEGUNDO. – Acta de visionado

A raíz de las comprobaciones realizadas, el 8 de octubre de 2024 se levantó acta de visionado por el personal habilitado para ello (folios 1 a 6), con una descripción del contenido del programa y con una relación de horas de reloj, fechas y canales en las que se ha producido la emisión.

TERCERO. – Incoación del procedimiento sancionador

Con fecha 15 de noviembre de 2024, y a la vista de estos antecedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC acordó la incoación del procedimiento sancionador SNC/DTSA/061/24/MEDIASET (folios 40 a 46), al entender que se había podido infringir lo dispuesto en el artículo 129.3 letras a) y c) de la LGCA en las emisiones indicadas en el apartado anterior.

El 18 de noviembre de 2024 le fue notificado el acuerdo de incoación al interesado (folio 48-49), mediante acceso electrónico, y se le concedió un plazo de un mes para la presentación de alegaciones, documentos e informaciones, y proponer pruebas, en su caso. De igual forma, se le requirió para que aportase

la relación separada de los ingresos obtenidos por canal CUATRO en el mercado audiovisual español en el ejercicio social 2023, a efectos del cálculo de la eventual sanción que le pudiese recaer.

CUARTO.- Traslado del expediente y ampliación del plazo para formular alegaciones

Con fecha 19 de noviembre de 2024 se recibió un escrito del representante de MEDIASET (folio 50), en el que solicitaba el traslado y copia del contenido del expediente administrativo y una ampliación de plazo para la presentación de alegaciones al acuerdo de incoación.

En contestación a esta solicitud, y de conformidad con el artículo 53.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, se le dio traslado de la documentación mediante escrito de la instrucción de 19 de noviembre de 2024 (folio 63).

QUINTO. – Alegaciones de Mediaset al Acuerdo de incoación del procedimiento sancionador

El 18 de diciembre de 2024, MEDIASET presentó escrito de alegaciones (folios 109 a 117), en el que, sucintamente, expone:

- Que el emplazamiento de producto es un derecho del prestador del servicio de comunicación cuyos límites deben ser interpretados de manera proporcionada y no restrictiva.
- Que la referencia realizada a la marca mediante una única mención coloquial en el programa constituye tan solo una mera mención accesorio introducida de forma natural a razón del argumento del programa y sus valores fundacionales, como son el consumo responsable, la sostenibilidad y el reciclaje. Por ese motivo, no cabría apreciar prominencia indebida del producto ni influencia de la plataforma Vinted en el contenido editorial del programa.
- Que la presencia de los colores corporativos responde a un criterio editorial del programa no contrario a los requisitos del artículo 129 de la LGCA.
- Que, de acuerdo con los criterios establecidos por la jurisprudencia, no cabría apreciar que el emplazamiento de producto contravenga el artículo 129 de la LGCA.

El 12 de junio de 2025 (folio 121), MEDIASET presentó la declaración de ingresos del servicio en 2023.

SEXTO. – Propuesta de resolución y trámite de audiencia.

De conformidad con los artículos 82, 89 y 90 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante, LPAC), con fecha 7 de julio de 2025 se notificó a Mediaset (folio 142 a 143) la propuesta de resolución del presente procedimiento sancionador de misma fecha (folios 122 a 141) junto a una relación de los documentos obrantes en el procedimiento tramitado a fin de que, si a su derecho interesase, pudiera obtener copia de los que estime convenientes. Se le otorgó un plazo de 10 días para formular las alegaciones y presentar los documentos e informaciones que estimase pertinentes y se le remitió un formulario de reconocimiento de responsabilidad y pago voluntario de la sanción por el que acogerse a las reducciones previstas en el mencionado artículo 85 de la LPAC (folio 141).

En la propuesta de resolución el órgano instructor propone lo siguiente:

PRIMERO. - *Que se declare al **GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U.**, responsable de la comisión de una (1) infracción administrativa grave por haber influido el servicio emplazado, **VINTED**, en el contenido editorial del programa **REDISÉÑAME**, emitido en el canal **CUATRO**, el 8 de octubre de 2023, lo que supone una vulneración a lo dispuesto en el artículo 129.3.a) de la LGCA.*

SEGUNDO. - *Que se imponga al **GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U.**, una multa por importe al de **212.218,00 €** (doscientos doce mil doscientos dieciocho euros), por la comisión de una infracción grave del artículo 158.19 de la LGCA*

SÉPTIMO.- Alegaciones a la Propuesta de resolución.

El 18 de junio de 2025, Mediaset presentó escrito de alegaciones a la Propuesta de Resolución (folios 147 a 158) por el que, resumidamente y en línea con lo ya señalado con anterioridad, señala que el emplazamiento de producto de Vinted fue correctamente identificado, y que la única mención a la marca Vinted fue breve y se integró de forma natural en la temática del programa Rediséñame. Asimismo, de acuerdo con los criterios jurisprudenciales, no habría promoción directa, ni condicionamiento del guion o la línea editorial del programa.

Además, los consejos ofrecidos sobre cómo vender ropa usada serían genéricos y aplicables a cualquier plataforma, sin destacar cualidades del servicio Vinted.

Las imágenes de la aplicación mostradas representarían una interfaz genérica, sin logotipos ni rasgos distintivos que pudieran asociarse inequívocamente a dicha marca.

Por otra parte, el empleo de tonos turquesa durante el programa responde a criterios de diseño y estética audiovisual, que es un color que pertenece a una gama cromática utilizada en otras aplicaciones del sector por lo que rechaza que pueda considerarse un elemento identificativo exclusivo de Vinted.

OCTAVO.- Cierre de instrucción y elevación del procedimiento al órgano competente para su resolución.

Con fecha 24 de julio de 2025, la instructora del procedimiento ha remitido a la Secretaría del Consejo de la CNMC la propuesta de resolución junto con el resto de los documentos y alegaciones que conforman el expediente administrativo (folio 159).

II. HECHOS PROBADOS

PRIMERO.- Acta de visionado.

A consecuencia de los contenidos emitidos en el programa *Rediséñame* de 8 de octubre de 2024, se levantó un acta de visionado, en la que se detalla el contenido del programa. A continuación, se reproducen los contenidos relevantes a efectos de la presente Resolución:

ACTA DE VISIONADO

Programa: “REDISÉÑAME”

Fecha de emisión: domingo, 08 de octubre de 2023

Franja horaria del programa: de 08:30:10 a 08:55:19 horas

Canal: CUATRO-MITELE

Ámbito: Nacional.

Calificación: +12

Objeto del Acta: Ley 13/2022, de 7 de julio General de la Comunicación Audiovisual, Artº. 129.3. a)

1- CONTENIDO: “*Rediséñame*” es un *talent show* sobre moda responsable presentado por María Verdoy y con Juan Avellaneda como jurado. Con un mensaje en favor de la

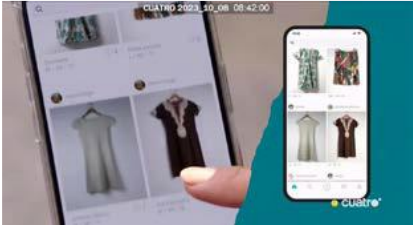
reutilización y el consumo responsable. Si no lo utilizas, rediseñalo; si no lo quieres, véndelo. Creado por Unicorn Content y Publiespaña con la colaboración de Vinted.

08:30:10 a 08:30:50	Comienza la emisión del programa con la carátula de inicio del programa en tonos azul turquesa y a continuación la presentadora explicando en qué   consiste el programa donde se busca al mejor diseñador del país en moda de segunda mano, para ello los concursantes tienen que usar su creatividad para transformar ropa de segunda mano en algo nuevo. En la parte superior izquierda de la pantalla, se muestra el logo de "EP (emplazamiento publicitario)" [...]
08:30:50 a 08:32:10	 [...] Continúa con la presentación de los concursantes a través de un formato donde se utiliza la pantalla de un móvil sobre un fondo azul turquesa, con la sobreimpresión del nombre de la concursante su procedencia y su hashtag en azul turquesa, donde se dan a conocer quiénes son y mostrando imágenes de sus trabajos a modo de currículum. Para todos los concursantes el reciclaje y la transformación de prendas realizadas por ellos mismos. [...] 

		
08:32:10 a 08:34:47	    [...] Tras la explicación de la última concursante se realiza una transición de imágenes con una carátula en color turquesa, pero con tres tonos diferentes. A continuación, la presentadora informa como se desarrolla el concurso: <i>“durante seis programas donde vais a tener que crear looks espectaculares e innovadores a partir de prendas que nuestros invitados van a traer, prendas que amaron en su día, pero prendas que no utilizan ...”</i>. Se da paso a la presentación del <i>“experto que va a asesorar, pero también a decidir quién de vosotros es el mejor rediseñador”</i> es, Juan Avellaneda se muestra una sobreimpresión con fondo azul turquesa, su nombre, “Creative and Fashion consultant” su hashtag y tres imágenes suya. Los concursantes hablan él y se muestra, sobreimpresionado otra su nombre, lugar de procedencia y azul turquesa, su hashtag, a continuación, la presentadora le pregunta: <i>“¿Por qué es tan importante darles una segunda vida a nuestras prendas?”</i> Y contesta: <i>“todos tenemos mucha ropa en el armario que no usamos y está muy bien darles una segunda vida o venderlas...”</i> [...] 	de vez en

08:34:47 a 08:35:20	ropa vintage en su presentación a través de una pantalla con fondo azul turquesa de un teléfono móvil y una superimpresión de su nombre, ciudad de procedencia y su hashtag este último en azul turquesa, se muestran a continuación imágenes de vestidos realizados por ella, varios modelos de ropa de segunda mano, finaliza su presentación con imagen del móvil sobre un fondo turquesa y una cortinilla de paso tres tonos de color turquesa. [...] [...] tras una transición de imágenes a través de una carátula con tres tonalidades de azul turquesa, la presentadora da paso a Ana Alpuente, que es la persona invitada y que trae sus prendas para que los concursantes la modifiquen y se define como rescatadora de abogando por la compra en tiendas de ropa de segunda mano, dando una segunda oportunidad a la ropa y se define como rescatadora de ropa vintage. Se muestran imágenes de Ana posando con la azul con
------------------------------------	---

08:35:20 a 08:41:16	  Durante la realización del nuevo look que se va a dar a las prendas viejas,  [...] Continúa con comentarios sobre Ana por parte de Juan y del concursante a Iñigo con la sobreimpresión de su nombre, ciudad y hashtag en color azul turquesa, después de los comentarios se procede a la distribución de prendas entre los concursantes para realizar la tarea. Los concursantes dan su opinión sobre la prenda que les ha tocado, tienen 60 minutos para realizar un look para Ana.  se realizan comentarios entre presentadora, jurado y concursantes sobre cómo van a realizar el trabajo, mostrando estos su opinión con la sobreimpresión de su hashtag en azul turquesa. [...]
08:41:16 a 08:42:13	[...] continúan con una entrevista de la presentadora con la invitada sobre las prendas que ha traído no solo para la utilización por parte de los concursantes donde María Verdoy la comenta que  encontrarles un nuevo hogar y tu Ana como experta en Vinted, creo que sabes que la clave para encontrar a tus prendas una buena familia de acogida, son las fotos” a lo que responde: “totalmente” continúa María: “...lo más importante es que en la primera foto se muestre el artículo entero...” se  “nuestro objetivo es 

	muestra las imágenes de una camisa en pantalla de un móvil, continúa con la explicación de cómo realizar las fotos y una vez realizadas: “mira que fácil es subir nuestras prendas para su venta online, ahora solo hay que esperar a que una familia de acogida las adopte a un precio razonable” muestra un móvil donde se muestra prendas que se venden en una web [...]  
08:42:13 a 08:49:17	[...] continúa con los concursantes realizando sus trabajos y comentando y mostrando como se van transformando las prendas, en los comentarios de los concursantes se muestra la sobreimpresión de su hashtag en color azul turquesa. Finalizado el tiempo para crear un nuevo look con las prendas antiguas, el jurado valora los resultados y [...]   

08:49:17 a 08:53:31	[...] continúa el programa con el jurado: Juan y Ana comentando los diseños realizados por los concursantes (y se muestra en la parte superior izquierda de la pantalla la sobreimpresión de “EP emplazamiento de producto” a los 25 segundos de la reanudación del programa después de un bloque publicitario realizado en la emisión del día 7/10/24). Se llega a un  Ha sido de pronto un plum, ha florecido de pronto esto que... veredicto por parte del jurado una vez probados los modelos por la invitada, se muestran los comentarios de los concursantes con el hashtag en color turquesa y la presentadora comunica el veredicto a los concursantes: “... el diseñador del look vencedor creado a partir de una prenda a la que le hemos dado una segunda vida es...” [...]    LAURA SÁNCHEZ SUÑER  ÍÑIGO SÁDABA SAINZ azul  BETSA BÉ BORCHA
------------------------------------	--

08:53:31 a 08:55:19	[...] L      os concursantes van dando su opinión sobre la elección del ganador y su modelo, se muestran los hashtags de los concursantes en color azul turquesa, tras las opiniones de los concursantes se procede a dar a conocer al ganador, se muestra a Ana vestida con el conjunto del diseñador, aparece en el plató tras una apertura y se muestra tras un fondo de color azul turquesa. el programa finaliza con la sobreimpresión de los créditos del programa y el agradecimiento, sobre una franja de fondo azul turquesa, así como emplazamiento de producto “Vinted”
------------------------------------	---

SEGUNDO.- Audiencia del programa.

Consta unida al expediente la grabación del programa y se han unido dos recortes. La grabación contiene impresionada la hora de emisión. Conforme a los datos de la página web ObjetivoTV, el programa emitido tuvo una audiencia de 31.830 telespectadores.

III. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

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

Las competencias de la CNMC para intervenir resultan de lo dispuesto en los artículos 9.10 y 29.1 de la LCNMC, que señalan que la CNMC controlará y supervisará el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito estatal, y que ejercerá la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo previsto, entre otros, en el Título VI de la LGCA.

De igual forma, el artículo 153.2 de la LGCA determina que la CNMC *ejercerá como autoridad audiovisual competente de ámbito estatal el control y supervisión de las obligaciones previstas en esta ley*. En la misma línea, el artículo 155.2 de la LGCA, sobre el reparto de competencias sancionadoras, señala que *la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el cumplimiento de lo previsto en esta ley, salvo lo relativo a títulos habilitantes, y ejercerá la potestad sancionadora, de conformidad con lo previsto en la Ley 3/2013, de 4 de junio, respecto de los siguientes prestadores: a) Prestadores del servicio de comunicación audiovisual y de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma inscritos en el Registro estatal de conformidad con el artículo 39 de esta ley*.

Según el artículo 29.2 de la LCNMC, *para el ejercicio de la potestad sancionadora, se garantizará la debida separación funcional entre la fase instructora, que corresponderá al personal de la dirección correspondiente en virtud de la materia, y la resolutoria, que corresponderá al Consejo*. En consecuencia, la instrucción de los procedimientos sancionadores, de acuerdo con lo previsto en los artículos 25.1.b) de la LCNMC y 18.1 y 21.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, corresponde a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, mientras que el órgano competente para resolver es la Sala de Supervisión regulatoria del Consejo de la CNMC, tal y como prevén los artículos 20.2 y 21.2 de la LCNMC y el 14.1.b) de su Estatuto Orgánico.

Respecto de la legislación aplicable, el procedimiento para el ejercicio de la potestad sancionadora se rige por lo establecido en la LCNMC y la LGCA. En particular, el artículo 154.1 de la LGCA dispone que *el procedimiento sancionador en materia audiovisual se regirá por lo establecido en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las*

Administraciones Públicas, y su desarrollo reglamentario, y por los principios establecidos en la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público (en adelante, LRJSP). Ello, sin perjuicio de la aplicación preferente de lo establecido en materia sancionadora en el Título X de la LGCA.

SEGUNDO.- Objeto del procedimiento sancionador.

El objeto del presente procedimiento sancionador consiste en determinar si MEDIASET infringió las condiciones establecidas en la letra a) del artículo 129.3 de la LGCA durante la emisión de un episodio de la serie “Rediséñame”, emitido el 8 de octubre de 2023, en su canal CUATRO.

TERCERO.- Tipificación de los hechos probados

1.- Marco jurídico

La normativa española establece el derecho al emplazamiento de producto como excepción al principio de diferenciación que deben respetar las comunicaciones comerciales respecto al contenido editorial.

Si bien es cierto que la Directiva 2010/13/UE, de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante, DSCA-2010) partía de la prohibición de esta práctica, dejando en manos de los Estados miembros la facultad de autorizarlo en determinadas circunstancias y para ciertos tipos de programas (artículo 11, apartados 2 y 3 de la DSCA-2010), en ese sentido la norma española reconoció en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA-2010) el emplazamiento de producto como un auténtico derecho condicionado a la observancia de determinadas limitaciones (artículo 17 de la LGCA-2010).

La nueva Directiva 2018/1808, de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante, DSCA-2018), propuso un enfoque liberalizador en lo relativo a las comunicaciones comerciales, dotándolas de mayor flexibilidad, lo que se tradujo en que el nuevo artículo 11 de la Directiva ha pasado a permitir el emplazamiento de producto, si bien sometido a limitaciones, en línea con lo que ya contemplaba nuestra LGCA-2010. Por este motivo, la nueva regulación en el ámbito europeo no ha supuesto un cambio sustancial de la regulación del emplazamiento de producto respecto de la LGCA-2010.

El artículo 159.19 de la LGCA prevé como infracción grave [...] *La emisión de emplazamiento de producto sin cumplir lo previsto en el artículo 129.*

El artículo 129 de la LGCA, que regula el derecho al emplazamiento de producto lo define en su primer apartado como *toda forma de comunicación comercial audiovisual que incluya, muestre o se refiera a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa o en un vídeo generado por usuarios, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.*

El segundo apartado autoriza su realización en toda la programación y la prohíbe en determinados tipos programas. Y su tercer apartado establece las siguientes condiciones que deberá cumplir todo emplazamiento de producto:

- a) No influir en el contenido editorial ni en la organización del horario de programación ni en la del catálogo de una manera que afecte a la responsabilidad e independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual.*
- b) No incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios ni incluir referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios.*
- c) No conceder una prominencia indebida a los productos de que se trate.*
- d) Identificar que se trata de un emplazamiento de producto al principio, al inicio de cada reanudación posterior a una interrupción y al final del programa cuando dichos programas hayan sido producidos o encargados por el prestador del servicio de comunicación audiovisual o por una de sus filiales.*

Por lo tanto, tendrá la consideración como emplazamiento de producto i) cualquier mención o referencia a una marca comercial, servicio o producto a disposición de los consumidores -lo que significa que no se ciñe únicamente al supuesto en que se pueda observar visualmente el producto, servicio o marca-; ii) que la muestra, mención o referencia se realice dentro de un programa o vídeo que no consista en un noticiario o programa informativo de actualidad; iii) que esa muestra, mención o referencia con un propósito publicitario o promocional; y iv) a cambio de contraprestación.

2.- Concurrencia de los elementos que configuran el emplazamiento publicitario

De conformidad con los hechos probados, durante la emisión del programa “Rediséñame” -programa que no es de carácter informativo ni de actualidad informativa- emitido por MEDIASET a través de su canal CUATRO el día 08 de octubre de 2023 entre las 08:30:10 a 08:55:19 horas se incluyó emplazamiento publicitario del servicio de la marca Vinted.

Los elementos que acreditan la existencia de emplazamiento de producto en el programa son los siguientes:

- La mención a la marca Vinted durante el transcurso del programa y referencia al servicio de plataforma para la venta de ropa usada que ofrece, así como la aparición de elementos esenciales de la imagen de esa marca;
- La aptitud para la promocionarla comercial que supone la mención, aparición y referencia a elementos de la marca en el transcurso del programa;
- El programa no es un noticiario ni un programa de contenido informativo de actualidad sino que se trata de un programa de entretenimiento², del tipo concurso televisivo de diseño de moda en el que diseñadores emergentes crean colecciones con ropa de segunda mano con la finalidad de seleccionar a un ganador;
- El propio prestador informa de la presencia de emplazamiento publicitario de la marca Vinted al comienzo y al final del programa;
- Supone presunción suficiente de que el emplazamiento de Vinted en el programa responde a una contraprestación por su colaboración en la creación³ del programa.

² Tal y como describe MEDIASET en su escrito de alegaciones de 18 de diciembre de 2024 (folios 110 y 111), *“Rediséñame” es un talent show presentado por María Verdoy y con Juan Avellaneda como jurado. El programa tiene el objetivo de reivindicar la moda responsable y la sostenibilidad, ensalzando los valores de la economía circular, la reutilización y el consumo responsable bajo el lema: Si no lo utilizas, rediseñalo; si no lo quieres, véndelo.*

En el programa emitido el 8 de octubre de 2023, a las 8.41h, se realizó una prueba cuya dinámica consiste en la modificación de prendas de vestir catalogadas de “segunda mano” mediante el uso de técnicas de remodelación y adaptación textil. Dichas pruebas fueron elaboradas por tres concursantes con el objetivo de facilitar una segunda vida útil a las prendas en pos de la sostenibilidad y el reciclaje. Para ello, el talent show incorpora la participación de diferentes expertos e invitados con carácter semanal que serán los encargados de facilitar las prendas y valorar la adecuación del producto final, otorgando la condición de ganador y la consiguiente condecoración de “mejor diseñador sostenible” al concursante que mejor elabore el proyecto.

³ Tal y como presenta MEDIASET en la [web de su canal DIVINITY](#), el programa “Rediséñame” es un concurso de diseño de moda a partir de prendas de segunda mano presentado por la periodista María Verdoy y con Rocío Osorno y Mery Turiel como miembros del jurado. Creado por Unicorn Content y Publiespaña con **la colaboración de la plataforma de venta de prendas y complementos de segunda mano Vinted**

Una vez acreditada la existencia de emplazamiento de producto el programa y de conformidad con el objeto del procedimiento procede determinar si el emplazamiento de producto se ajusta a la condición establecida en la letra a) del apartado 3 del artículo 129 de la LGCA.

2.- Incumplimiento del requisito del artículo 129.3.a) por parte de Mediaset.

La condición o límite prevista en la letra a) del artículo 129.3. de la LGCA supone que el emplazamiento de producto no puede afectar a la libertad del prestador de servicios de comunicación audiovisual para determinar el contenido de sus programas, lo que incluye no influir en su guión y presentación ni limitar su capacidad de control efectivo sobre la selección y organización de dichos contenidos.

En la Sentencia 3619/2019, de 25 de julio de 2019 (rec. 363/2017)⁴ de la Audiencia Nacional, que si bien ahí se refiere al cumplimiento del apartado c) del actual artículo 129.3 de la LGCA -prominencia indebida- lo ahí dispuesto sirve para aclarar qué indicios se pueden considerar para determinar cuándo un emplazamiento de producto podría incumplir las condiciones que le resultan exigibles, bien por exceso o por defecto. Así, ahí se señala que *“a efectos hermenéuticos, los criterios que sobre emisiones publicitarias establece la Circular la Subdirección General de 20 de enero de 2004 (...) que fija las condiciones que ha de cumplir la presencia o utilización de productos o servicios dentro de un programa, para que no pueda considerarse publicidad encubierta, concepto jurídico que, como ya hemos referido, se contrapone al de emplazamiento -en el presente caso no hay riesgo de confusión pues no concurre el elemento de la ocultación⁵ o engaño al público sobre la presencia de contenido publicitario que exige la publicidad encubierta-. Condiciones que son las siguientes:*

⁴ ECLI: **ES:AN:2019:3619**

⁵ El considerando 90 de la DSCA-2010 aclara que : *La prohibición de la comunicación audiovisual con fines comerciales encubiertos no debe afectar al emplazamiento legítimo de productos en el marco de la presente Directiva, siempre que se informe adecuadamente al espectador de dicho emplazamiento, condición que puede cumplirse señalando el hecho de que en un determinado programa hay emplazamiento de producto, por ejemplo, mediante un logotipo neutro.*

Que la presencia del producto forme parte del decorado o atrezzo lógico del programa y se produzca de forma no reiterada, ni en número tal que desvirtúe su condición de elemento decorativo o necesario en la escena.

Que no se realice mención verbal alguna al producto presentado y menos aún a sus posibles virtudes o ventajas. -actualmente este requisito está derogado pues se permite limitado a que esa mención o referencia no influya en el contenido editorial-

Que no se resalte la presencia del producto o marca mediante la ubicación de carteles publicitarios que formen parte del decorado.

Que el contenido del guión no se vea influido artificialmente por la inclusión de estos elementos publicitarios.

Que no se remarque artificialmente la presencia del producto mediante encuadres o movimientos de cámara, alterando el normal desarrollo de la narración audiovisual, ni forzando una ruptura o distorsión en la continuidad narrativa.”

En la misma Sentencia se concluye que, en el caso ahí analizado, la presencia del producto emplazado dentro del programa formaba parte del argumento y guión, sin que se viera éste influido artificialmente por tal presencia sino que, aun cuando esta hubiera sido reiterada a lo largo del programa, la inserción se hizo de manera natural.

En consecuencia, debe establecerse en qué medida la existencia del emplazamiento de producto afecta al normal desarrollo de la narración, lo cual requiere a su vez identificar el contenido del programa y qué elementos derivados del emplazamiento no se insertan de forma natural en el contenido editorial.

En atención a lo anterior, se ha apreciado la presencia de diversos elementos durante el programa que acreditan que la presencia del emplazamiento de la marca Vinted habría desnaturalizado el contenido editorial del programa.

Estos elementos son tres. En primer lugar, se realiza una presentación del servicio identificado como Vinted que, aunque relacionado con la temática del programa, altera artificialmente el contenido de este. Si bien el programa consiste en un concurso televisivo de diseño de moda a partir de ropa de segunda mano que tiene por fin elegir a un diseñador ganador, en un momento determinado la

dinámica natural del programa -concurso de televisión- se detiene y se da paso a una entrevista⁶ en la que se menciona la marca Vinted y, de manera velada, se explica su funcionamiento⁷ señalando la presentadora que el objetivo que buscan con las prendas que la invitada ha llevado al programa es “*encontrarles un nuevo hogar*”. Seguidamente, la presentadora explica a la invitada cómo se deben subir las fotos de las prendas de vestir “*para su venta online*”, mientras se la ve manipular el teléfono y se muestran diversas imágenes de ropa y la interfaz de una aplicación para la venta de ropa de segunda mano y va explicando cómo deben realizarse y publicarse las fotos de la ropa usada en la plataforma para que su venta resulte más eficaz.

Tal inserción no puede considerarse integrada de forma natural en la trama del programa, pese a los esfuerzos por conferirle una apariencia de naturalidad, y ello porque no cabe duda de que dicha escena nunca hubiera tenido lugar de no existir el emplazamiento de producto.

En segundo lugar, durante todo el transcurso del programa se hace un uso recurrente⁸ del color azul turquesa, que se corresponde con color corporativo⁹ de

⁶ De conformidad con el acta de visionado, el emplazamiento de producto se produce de manera más notoria con la mención expresa a la aplicación Vinted, que tiene lugar en torno a las 8 horas y 41 minutos de la emisión cuando aparecen sentadas la presentadora sosteniendo un teléfono y la invitada y la primera recuerda que los concursantes están trabajando con tres prendas de ropa que ha traído y “*que nuestro objetivo es encontrarles un nuevo hogar. Y tú, Ana, como experta en Vinted, creo que sabes que la clave para encontrar una buena familia de acogida son las fotos*”. Contesta la experta invitada: “*Totalmente*”. Y continúa la presentadora: “*Mira, te voy a dar alguna recomendación que otra...*”

⁷ El servicio de Vinted consiste en una plataforma en línea que permite a los usuarios comprar, vender e intercambiar exclusivamente ropa y accesorios de segunda mano entre particulares. Su funcionamiento es sencillo: tras registrarse como usuario se suben fotos de los productos a la plataforma junto a una descripción, categoría y precio del producto. Una vez aparece un comprador, la prenda se envía por correo y el vendedor recibe el pago tras la confirmación de entrega del producto.

⁸ El color corporativo de Vinted aparece al inicio, en la tipografía seleccionada para el nombre del programa; en 12 fondos de pantalla para realizar diversas presentaciones o cambios de escena; en parte de los datos de 43 sobreimpresiones y en la banda del final del programa. El programa no sólo usa el azul característico de Vinted sino, además, la mezcla de ese color con sus diversas tonalidades en las fotografías incorporadas al acta de visionado entre las 08:34:47 a 08:35:20 h

⁹ véase, <https://es.wikipedia.org/wiki/Vinted>, <https://careers.vinted.com/es>, <https://www.vinted.es/advertising>, <https://apps.apple.com/es/app/vinted-vender-y-comprar-ropa/id632064380> y <https://www.vinted.es/pro>, como ejemplos

Vinted y de su logo, lo que ayuda a reforzar la asociación del contenido del programa con Vinted.

Y en tercer lugar, la influencia de Vinted en el contenido editorial del programa se pone nuevamente de manifiesto cuando se realiza la presentación de los concursantes a través de un formato donde se utiliza la pantalla de un teléfono móvil (de 08:30:50 a 08:32:10), e igualmente a la hora de presentar a la invitada (08:34:47 a 08:35:20), lo que no resulta una elección editorial arbitraria, sino que guarda conexión con la naturaleza de Vinted como aplicación móvil específica para la compraventa de ropa de segunda mano por parte de particulares.

Respecto al primer elemento, si bien es cierto que, aunque lo que se muestra es una pantalla de móvil con la interfaz genérica de una aplicación para la compraventa de ropa de segunda mano, desde el punto de vista un telespectador medio, este razonablemente puede confundirla con la de la aplicación Vinted al haber sido introducida la invitada, de forma previa y expresa, como “*experta en Vinted*”. Por tanto, el emplazamiento de producto puede producirse tanto por la mención directa como por aquellos momentos en los que, según el contexto de la emisión, se induce al espectador a asociar el producto mostrado con el que se promociona por medio de esta modalidad de comunicación comercial.

En definitiva, la influencia de Vinted en el contenido editorial resulta evidente y la finalidad de su presencia (vender ropa de segunda mano a través de aplicaciones), aunque complementaria, no coincide con la finalidad del programa (curso de televisión consistente en una competición entre personas que diseñan prendas a partir de otras de segunda mano). Tal influencia no es una elección editorial arbitraria sino que obedece a la participación directa de Vinted a través de su colaboración en la creación del programa.

Así pues, el conjunto de elementos antes señalados como son i) la interrupción en el desarrollo natural del programa que se produce desde las 08:41:16 hasta las 08:42:13 con el propósito de presentar una aplicación, sus funcionalidades y ofrecer recomendaciones para que los resultados ventas de ropa usada que puedan realizar los usuarios a través de la aplicación sea más efectiva; ii) la elección del color corporativo de Vinted, y iii) el uso una pantalla móvil para presentar a los concursantes, llevan a concluir que el anunciante ha ejercido una influencia decisiva en el contenido editorial del programa emitido, lo que supone una afectación a la independencia editorial del prestador.

Aunque resulte loable el propósito de realizar un programa que promueva la moda sostenible y la promoción de valores como la economía circular, la reutilización y el consumo responsable, dicho objetivo debe alcanzarse siempre con pleno respeto a la normativa reguladora de las comunicaciones comerciales audiovisuales.

En definitiva, se considera acreditada la existencia de una vulneración del artículo 129.3.a) de la LGCA. Circunstancias como la elección del color corporativo de Vinted, el uso del encuadre de la pantalla del teléfono móvil, o la escena incluida exclusivamente para presentar la aplicación, por sí solas, no implican necesariamente influencia en el contenido editorial. Sin embargo, valoradas conjuntamente, permiten concluir que sí se ha producido una intromisión de la marca emplazada en el contenido editorial del programa. Por todo ello, se considera acreditada la conducta antijurídica de MEDIASET por concurrir los elementos del tipo infractor previsto como infracción grave por el artículo 158.29 de la LGCA.

CUARTO.- Respuesta a las alegaciones de Mediaset.

A continuación, se da contestación a las alegaciones presentadas en respuesta a la Propuesta de resolución por MEDIASET el 18 de julio de 2025 (folios 147 a 158):

- MEDIASET centra sus alegaciones en la inexistencia de infracción alguna, sosteniendo que la emisión del programa respeta las exigencias del artículo 129.3 de la LGCA. En particular, aporta jurisprudencia acerca del concepto de prominencia indebida de producto¹⁰. Defiende que no se ha producido una presencia invasiva de la marca, que las menciones verbales a las virtudes de la aplicación son inexistentes sin que haya una promoción directa y que las pocas menciones estarían justificadas y serían naturales teniendo en cuenta el derecho al emplazamiento de producto.

En respuesta a dicha alegación debe destacarse que esta Comisión no aprecia una vulneración del artículo 129.3.c) de la LGCA, que establece la prohibición de dar una prominencia indebida a los productos o marcas de que se trate. Así pues, a lo largo del pasaje del programa en el que la

¹⁰ Sentencia de la Audiencia Nacional nº 3079/2019, de 14 de junio (nº rec 419/2017) y Sentencia de la Audiencia Nacional nº 3619/2019, de 25 de julio, (nº rec. 363/2017).

presentadora y la invitada tratan la forma en la que se puede subir prendas a una aplicación de venta de segunda mano, desde las 08:41:16 hasta las 08:42:13, no se aprecia ninguna carga promocional o apologética de la marca en cuestión que se pueda considerar como suplementaria o excesiva.

Sin embargo, tal y como se ha expuesto en el apartado anterior, sí se constata que la inclusión de este pasaje responde exclusivamente a la necesidad de presentar la marca Vinted y el servicio de venta usada que ofrece en medio del curso ordinario del programa, lo que acredita que el emplazamiento de producto en el programa sí ha condicionado la independencia editorial del prestador.

- Respecto a las alegaciones relativas a que la aplicación efectivamente mostrada no sea Vinted, sino las de una interfaz genérica, ello es irrelevante por los motivos expuestos en el apartado precedente. Y es que más allá de que sea la aplicación de la marca o no, la cuestión central reside en si desde la perspectiva del telespectador medio, resulta razonable que este tenga la convicción de que la aplicación a la que se hace referencia es la de Vinted. Ello ha de ser respondido de forma afirmativa, puesto que escasos segundos antes de enseñar la aplicación, se presenta a la invitada como “experta en Vinted”, lo que induce a pensar que esta es la aplicación mostrada.

Tal y como se ha afirmado, cabe entender que el emplazamiento de producto no se produce únicamente mediante la inclusión directa del producto específico en cuestión, sino también en aquellos supuestos en los que, atendiendo al contexto de la emisión, se induzca razonablemente al telespectador a pensar que el producto mostrado es aquel que se pretende promocionar.

Asimismo, el artículo 129.1 admite que la mera referencia a productos o marcas con propósito comercial a cambio de una remuneración es suficiente para admitir la existencia de un emplazamiento de producto, pudiendo ser esta referencia verbal.

- En cuanto a la elección de los colores corporativos de Vinted, alega MEDIASET que la elección de estos colores y tonalidades azules no permite al público asociar ningún tipo de relación o similitud a la marca emplazada, y que este color es una gama cromática utilizada por numerosos proveedores de aplicaciones de compra de prendas. No es esta tanto la cuestión, sino si la elección de estos colores responde a la libertad editorial del prestador, o si, por el contrario, obedece a la existencia del emplazamiento de la marca Vinted, que habría influido en esta decisión editorial. Resulta indubitado que

la elección concreta de colores responde a esta segunda hipótesis, más aún, tomando en consideración el resto de las circunstancias concurrentes, que en su conjunto, permiten apreciar la existencia de influencia en el contenido editorial.

- Por último, sostiene MEDIASET que no puede considerarse que la proximidad temática entre producto emplazado y contenido del programa es, *per se*, una influencia en el contenido editorial. Además, añade que la proximidad temática contribuye a una integración natural y armónica del emplazamiento.

No se comparte la conclusión a la que llega el prestador. Más bien trata de construir la acción para presentar el emplazamiento de una forma que parezca natural. Así pues, a pesar de los esfuerzos por conferirle una apariencia de naturalidad, no cabe duda de que dicha escena nunca hubiera tenido lugar de no existir el emplazamiento de producto. Además, dicha secuencia no aporta contenido relevante en el marco del desarrollo ordinario del programa, más allá de una proximidad temática que, por sí sola, no justifica su inclusión desde una perspectiva editorial autónoma.

QUINTO.- Responsabilidad de la infracción.

De conformidad con la jurisprudencia recaída en materia de Derecho Administrativo Sancionador¹¹, actualmente no se reconoce la responsabilidad objetiva en la comisión de una infracción, sino que se exige el elemento de la culpabilidad, lo que supone que la conducta antijurídica sea imputable a un sujeto pasivo responsable de dicha conducta.

El artículo 28.1 de la LRJSP dispone que sólo podrán ser sancionadas por hechos constitutivos de infracción administrativa las personas físicas y jurídicas, así como, cuando una Ley les reconozca capacidad de obrar, los grupos de afectados, las uniones y entidades sin personalidad jurídica y los patrimonios independientes o autónomos, que resulten responsables de los mismos a título de dolo o culpa.

MEDIASET, como prestador del servicio de comunicación audiovisual, resulta responsable de la comisión de la infracción según el 156.1.a), al ser titular del

¹¹ Por todas, la STS de 22 de noviembre de 2004 (RJ 2005\20).

canal CUATRO, medio por el que se difundió el programa Rediséñame el día 8 de octubre de 2023 en las condiciones referidas sin que se puedan apreciar causas que la eximan de responsabilidad.

No se aprecia dolo, en el sentido de voluntad de incumplir la norma, pero sí culpa al producirse una negligencia o falta de cuidado que conduce al resultado del incumplimiento del artículo 129.3.a) de la LGCA. El sector audiovisual es un sector altamente especializado y en el que dicho prestador del servicio audiovisual, dados su volumen de actividad y su experiencia en el sector, cuenta con los medios materiales y humanos suficientes para poder extremar la vigilancia y evitar incumplimientos de la normativa como el que es objeto del presente procedimiento.

En este sentido, los Tribunales han indicado, por ejemplo, en la Sentencia de la Audiencia Nacional de 2 de marzo de 2015 (recurso núm. PO 08/409/2013), que *en el caso de empresas audiovisuales, como la ahora recurrente, dotadas de la máxima especialización y vinculadas con la Administración con un régimen especial de sujeción, los estándares de diligencia exigibles alcanzan el mayor nivel.*

SEXTO.- Cuantificación de la sanción

La contravención de la obligación contenida en el artículo 129.3.a) de la LGCA está tipificada como infracción grave del artículo 158.19 de la LGCA. Por su parte, el apartado 2 del artículo 160 de la misma norma establece que las infracciones graves serán sancionadas:

“a) En el caso de los servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales, televisivos a petición de los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma y de los servicios de agregación de servicios de comunicación audiovisual, con multa:

1.º De hasta 30.000 euros para aquellos servicios cuyos ingresos devengados conforme a lo dispuesto en el apartado 4, sean inferiores a dos millones de euros;

2.º De hasta 150.000 euros para aquellos servicios cuyos ingresos devengados conforme a lo dispuesto en el apartado 4, sean superiores o iguales a dos millones de euros e inferiores a diez millones de euros;

3.º De hasta 300.000 euros para aquellos servicios cuyos ingresos devengados conforme a lo dispuesto en el apartado 4, sean superiores o iguales a diez millones de euros e inferiores a cincuenta millones de euros;

4.º De hasta el uno coma cinco por ciento de los ingresos devengados en el ejercicio inmediatamente anterior al de la imposición de la multa conforme a su cuenta de explotación con un máximo de 750.000 euros, obtenidos por la prestación del servicio de comunicación audiovisual en el mercado audiovisual español, para aquellos servicios cuyos ingresos devengados conforme a lo dispuesto en el apartado 4 sean iguales o superiores a cincuenta millones de euros.”

En el presente caso y en atención a los ingresos declarados por el prestador, corresponde imponer una multa de hasta 750.000 euros.

Para graduar la sanción a imponer debe tomarse en consideración el respeto del principio de proporcionalidad, y específicamente los criterios de graduación del artículo 29 de la LRJSP y del artículo 166 de la LGCA. Entre los distintos criterios establecidos en estos preceptos, resulta pertinente el que la comisión de las infracciones tipificadas no sea más beneficiosa para el infractor que el cumplimiento de las normas. Asimismo, deben considerarse el grado de culpabilidad, el impacto sobre los derechos e intereses del espectador, el tamaño de la audiencia que presenció la retransmisión y la subsanación inmediata del incumplimiento.

En cuanto al grado de culpabilidad, debe tenerse en cuenta que MEDIASET es una empresa con una larga trayectoria y experiencia en el sector audiovisual, y en particular, en la televisión lineal en abierto. Por ello, ha de exigírsele el conocimiento de la normativa audiovisual vigente, debiendo actuar con especial cautela en lo relativo al cumplimiento de las disposiciones relativas a las comunicaciones comerciales audiovisuales.

Por otra parte, en el presente caso cabe apreciar circunstancias atenuantes de la responsabilidad del prestador, que justifican que la sanción impuesta se sitúe por debajo de la mitad inferior del rango previsto, por ejemplo, que los niveles de audiencia no fueron excesivamente altos, o que no haya habido afectación a alguno de los principios generales de la comunicación audiovisual contenidos en el Título I de la LGCA.

Por todo ello, se impone como sanción la imposición de una multa por importe al de **212.218,00 €** (doscientos doce mil doscientos dieciocho euros), por la comisión de una infracción grave al artículo 129.3 de la LGCA, por haber influido el servicio emplazado, Vinted, en el contenido editorial del programa Rediséñame, emitido en el canal CUATRO, el 8 de octubre de 2023.

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

RESUELVE

PRIMERO. - Declarar al **GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U.**, responsable de la comisión de una (1) infracción administrativa grave por haber influido la marca emplazada, VINTED, en el contenido editorial del programa REDISÉÑAME, emitido en el canal CUATRO, el 8 de octubre de 2023, lo que supone una vulneración a lo dispuesto en el artículo 129.3.a) de la LGCA.

SEGUNDO. - Imponer al **GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U.**, una multa por importe al de **212.218,00 €** (doscientos doce mil doscientos dieciocho euros), por la comisión de una infracción grave del artículo 158.19 de la LGCA.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese al interesado:

GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U.

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.