

**RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR, INCOADO A  
MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A., POR INFRACCIONES  
TIPIFICADAS EN EL ARTÍCULO 18.2 DE LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO,  
GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.****SNC/DTSA/007/15/MEDIASET****SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA****Presidenta**D<sup>a</sup>. María Fernández Pérez**Consejeros**

D. Eduardo García Matilla

D. Josep Maria Guinart Solà

D<sup>a</sup>. Clotilde de la Higuera González

D. Diego Rodríguez Rodríguez

**Secretario de la Sala**

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 30 de julio de 2015

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

**ANTECEDENTES DE HECHO****PRIMERO.- Conocimiento de la emisión de comunicaciones comerciales encubiertas en varios programas de “Qué tiempo tan feliz”.**

En el ejercicio de las facultades de inspección y supervisión previstas en el artículo 9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual realizó actuaciones que consistieron, básicamente, en el visionado de las grabaciones de unos microespacios, en los programas de “QUÉ TIEMPO TAN FELIZ” emitidos los días 7 y 14 de diciembre de 2014, 11 y 18 de enero de 2015 y 1 y 7 de febrero de 2015 (Folios 35 a 40), con un ámbito de difusión nacional por el canal de MEDIASET, Telecinco, por la presentación durante su desarrollo de productos, marcas o servicios de un tercero, que pudiera tener un propósito publicitario e inducir al público a error en cuanto a su naturaleza. Estos hechos podrían constituir una vulneración de lo dispuesto en

el artículo 18.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA).

#### **SEGUNDO.- Incoación del procedimiento sancionador.**

Con fecha 19 de febrero de 2015, y a la vista de los anteriores antecedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC acordó la incoación del procedimiento sancionador SNC/D TSA/0007/15/MEDIASET (folios 41 a 46), al entender que MEDIASET había podido infringir lo dispuesto en el artículo 18.2 de LGCA por las emisiones del microespacio en el que se entrevista a Meli Camacho en los programas y días indicados.

#### **TERCERO.- Tramite de alegaciones.**

El 23 de febrero de 2015 fue notificado el acuerdo de incoación al interesado (folio 47), concediéndole un plazo de quince días para la presentación de alegaciones, documentos e informaciones y proponer pruebas, en su caso.

#### **CUARTO.- Acceso al expediente de Mediaset.**

El 2 de marzo de 2015, MEDIASET, solicitó copias de las actas de visionado y del resto de documentación unida al expediente y ampliación del plazo legal para presentar alegaciones. La instrucción, mediante escrito de 6 de marzo, le proporcionó las copias de la documentación de visionado y le concedió una ampliación de plazo por tiempo máximo de siete días desde la notificación, para presentar alegaciones (folio 52).

#### **QUINTO.- Alegaciones de Mediaset.**

MEDIASET presentó escrito de alegaciones el 24 de marzo de 2015 (folios 53 a 57), en el que, sucintamente, manifiesta:

- Que en las entrevistas del programa “QUÉ TIEMPO TAN FELIZ” se limitan a exponer la existencia de determinadas sustancias o principios naturales y sus cualidades beneficiosas para la salud, sin mención de marcas comerciales, ni identificación de los productos. Dichas sustancias pueden encontrarse en diversos productos del mercado, aunque en alguna ocasión se muestren los frascos de las sustancias en ningún momento se hacen visibles sus marcas; las remisiones al blog de la entrevistada proporcionan a los telespectadores información adicional sobre los productos que originan los efectos que se comentan, se trata de remisiones sucintas y genéricas a la información disponible en el blog, sin indicación de url o páginas web de productos; y que la jurisprudencia existente sobre publicidad encubierta versa sobre casos en los que habría habido algún tipo de muestra o exposición de marcas concretas.

- Que por lo dispuesto en los artículos 48.2 y el 61.2, 2.º de la LGCA se prevé expresamente la posibilidad de requerir o instar de los operadores el cese de ciertas conductas que pudieran constituir una infracción, previamente a la incoación del procedimiento sancionador. En este caso, la conducta objeto del expediente se produjo durante tres meses, sin ningún requerimiento, por lo que a MEDIASET le ha resultado la incoación del expediente imprevisible y, por tanto, contraria al principio de confianza legítima.

#### **SEXTO.- Propuesta de resolución.**

El instructor formuló propuesta de resolución el día 18 de mayo de 2015 (folios 58 a 95), en la que se propuso declarar a MEDIASET responsable de la comisión de una infracción administrativa de carácter grave e imponer una multa de 281.366 € (doscientos ochenta y un mil trescientos sesenta y seis euros) por haber emitido en su canal TELECINCO, de ámbito nacional, comunicaciones comerciales encubiertas de "LA PARAFARMACIA DE CONFIANZA", SN STARNUTRIENTS, NATURLIDER, Salsas sabor a gloria, Lipobloq, Serenlider, Slim Nutrients, Sales de magnesio de baño Santa Isabel y Numckatos, en las entrevistas de salud a Meli Camacho de los programas "¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!", de 7 y 14 de diciembre de 2014, 11 y 18 de enero y 1 y 7 de febrero de 2015, lo que supondría una vulneración de lo dispuesto en el artículo 18.2 de la LGCA.

Dicha Propuesta de resolución fue notificada a MEDIASET el 19 de mayo de 2015 (folio 96) para que, de conformidad con lo establecido por el artículo 19.1 del Reglamento de Procedimiento para el Ejercicio de la Potestad Sancionadora (aprobado mediante Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto), en un plazo de quince días, a contar desde el siguiente al de la recepción de su notificación, formulara las alegaciones y presentara los documentos e informaciones que estimara oportunos.

#### **SÉPTIMO.- Alegaciones al trámite de audiencia.**

MEDIASET presentó escrito de alegaciones el día 3 de junio de 2015 (folios 97 a 104), en el que solicita el sobreseimiento del expediente por no existir vulneración del artículo 18.2 de la LGCA y subsidiariamente la conclusión del procedimiento sin sanción o una sanción de carácter simbólico o mínimo. Sus alegaciones, que coinciden en su mayor parte con las presentadas al acuerdo de incoación, son, en síntesis, las siguientes:

- La falta de carácter publicitario de las entrevistas y, por el contrario, su carácter meramente informativo, al limitarse a explicar las propiedades de los productos, sin mencionar marcas comerciales.
- Que MEDIASET no habría cobrado cantidad alguna de los anunciantes.
- Que las referencias al blog de la entrevistada también tienen un fin meramente informativo.

- En los programas se emitieron telepromociones en las que se promocionaban marcas concretas.
- La infracción del principio de confianza legítima, al no haber requerido antes esta Comisión el cese de la emisión de las entrevistas.

#### **OCTAVO.- Acuerdo de recalificación de las conductas.**

Por acuerdo de fecha 2 de julio de 2015 (folios 107 a 112) se emplazó a MEDIASET a realizar alegaciones respecto de la recalificación de las conductas cuya sanción se proponía en la propuesta de resolución formulada por el instructor, así como respecto de las sanciones a imponer.

Dicho acuerdo de recalificación fue notificado a MEDIASET el 6 de julio de 2015 (folio 114) para que, de conformidad con lo establecido por el artículo 20.3 del Reglamento de Procedimiento para el Ejercicio de la Potestad Sancionadora en un plazo de quince días, a contar desde el siguiente al de la recepción de su notificación, formulara las alegaciones y presentara los documentos e informaciones que estimara oportunos.

#### **NOVENO.- Alegaciones al acuerdo de recalificación de las conductas.**

Por medio de un escrito que tuvo entrada en el registro de esta Comisión el día 24 de julio de 2015 (folios 115 a 127) MEDIASET realizó las siguientes alegaciones al acuerdo de recalificación:

- La inexistencia de la infracción. MEDIASET reitera sus argumentos sobre la falta de carácter publicitario de las entrevistas y la ausencia de requerimiento previo para el cese de sus emisiones.
- El carácter continuado de la infracción por la existencia de elementos comunes (identidad de medios, sujetos, objeto y finalidad; proximidad temporal de las emisiones y contratación de la colaboradora para un paquete determinado de programas) que acreditarían un plan preconcebido.
- La infracción de la doctrina de los actos propios, pues esta Comisión habría sancionado como una infracción continuada conductas similares.
- La desproporción de las sanciones propuestas.

### **HECHOS PROBADOS**

De acuerdo con las actas de visionado y demás actuaciones de instrucción que constan en el expediente, en especial las copias de las emisiones de los programas aportadas por Kantar Media, que contienen impresionada la hora de emisión, cabe considerar probados los hechos que se describirán a continuación y que no han sido discutidos (al margen de su calificación como comunicación comercial encubierta) por MEDIASET.

**PRIMERO.- Inclusión de una comunicación comercial encubierta en la emisión del programa de televisión “Qué tiempo tan feliz” del día 7 de diciembre de 2014.**

En el expediente consta la grabación del programa “*Qué tiempo tan feliz*” emitido el día 7 de diciembre de 2014 (folio 35), cuyo contenido se resume de la siguiente manera:

**Programa:** “¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!”

**Cadena de TV:** Telecinco.

**Fecha de emisión:** 07/12/2014

**Ámbito:** Nacional.

**Franja horaria de emisión:** 17:53:40 a 21:05:03

**Calificación:** TP

**Producto/Servicio promocionado:** Serenlider-Naturlider.

**DESCRIPCION DE LOS HECHOS:** de 18:19:00 h. a 18:23:54 h. (294”)

Meli Camacho habla de la incidencia de la depresión y la ansiedad en Navidades. Para evitarlo, existe “*un producto que sólo tiene productos activos naturales. Contiene triptófano, precursor de la serotonina, que es la píldora de la felicidad, tiene vitamina B6 (...), magnesio, péptidos (...). Tomar por la mañana y por la noche te hace dormir (...). No llegan a 19 euros*”. Al final de la entrevista, una de las presentadoras apunta: “Y en tu blog viene el nombre y todo”, lo que es confirmado por la prescriptora: “En mi blog viene el nombre”.

Durante el transcurso de la entrevista, la prescriptora sostiene el frasco con el producto que al principio mantenía escondido a su espalda (folio 35, 18:20:18 horas). También facilita su precio.





La página web o blog de la entrevistada<sup>1</sup> se relaciona directamente con la entrevista emitida en el programa del 7 de diciembre de 2014. Así, tiene una entrada fechada el día anterior al de la emisión del programa (6 de diciembre) en la que se explica la incidencia de trastornos como la ansiedad y la depresión en Navidad y con ese motivo se recomienda un producto “*único en su formulación*”, con péptidos marinos, vitamina B6, triptófano y magnesio. Durante la entrevista, hay varias referencias al blog y la información facilitada es muy similar, describiéndose las características del producto promocionado.

## ¡Ponte las fiestas por montera!

6 diciembre, 2014 33 Comentarios

### La placidez del equilibrio emocional

Llegan estas fiestas tan entrañables que para unos son motivo de alegría y de festejo pero en cambio para otros constituyen un verdadero tormento y si pudieran hacerlas desaparecer del mapa durante estos veinte días lo harían. ¿A qué se debe este contraste de estados emocionales?

Quiérase o no a todos nos toca la fibra sentimental del amor, la familia, las comidas, los festejos, pero todos no estamos igual de fuertes emocionalmente y si entras en estas fechas cargados de problemas, con ausencias, tristezas, carencias se te hace un mundo y te introduces en una espiral que crees que vas a ser incapaz de superar.

Es un periodo del calendario en donde hay de todo, como en botica, unos tienen problemas sentimentales pues echan de menos a sus seres queridos, especialmente estos días, que se agudizan aún más. Otros sufren dificultades económicas y a duras penas llegan a fin de mes ya que se avecinan muchos gastos extras salvo que te toque la lotería. Y ya no te cuento si padecemos trastornos de salud, afrontando estos días tan sensibles alguna enfermedad o los de otros seres queridos. Bueno, no nos pongamos tristes. Así que vamos a terminar y empezar el año lo más contentos posibles y hacer un esfuerzo por hacer felices a los que nos rodean que creo que se lo merecen.



Esta solución natural nos ayuda a encontrar ese equilibrio emocional que tanto necesitamos.

¡Participa en nuestro sorteo!

<sup>1</sup> <http://www.melicamacho.com/salud/ponte-las-fiestas-por-montera/>

La entrada sugiere, además de tomar dos cápsulas diarias, complementar el producto con algunas recetas que incluyen los elementos mencionados. Ese contenido, en definitiva, es muy similar al explicado por la prescriptora en el programa. El artículo del blog concluye con la siguiente mención:

**LA PARAFARMACIA DE CONFIANZA Y CENTROS ESPECIALIZADOS EN  
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS DE TODA ESPAÑA**

**Tel: 91-279 47 00**

**PRECIOS: 24,95 euros**

[www.parafarmaciadeconfianza.es](http://www.parafarmaciadeconfianza.es)

El primer comentario de la página se produce 6 segundos después de haberse concluido la entrevista, para preguntar el nombre del producto, porque en la página no se especifica; a las 18:37 otro comentario en el mismo sentido; a las 18,40 una usuaria aporta el nombre del producto, "Serenlider-Naturlider" y la forma de acceder a él: "Si picas en comprar aparece el nombre". En total hay 8 mensajes del día 7 de diciembre que se interesan por el nombre del producto, en algunos se comenta: "te acabo de ver en el programa de María Teresa Campos" o "estoy interesada en las cápsulas que has explicado hoy en el programa de María Teresa Campos"; cuatro de los mensajes los responde la titular de la página aportando el nombre y, en uno de ellos, el nombre del laboratorio y el teléfono.

**SEGUNDO.- Inclusión de una comunicación comercial encubierta en la emisión del programa de televisión "Qué tiempo tan feliz" del día 14 de diciembre de 2014.**

Asimismo, en el expediente consta la grabación del programa "*Qué tiempo tan feliz*", emitido el día 14 de diciembre de 2014 (folio 36), cuyo contenido se resume de la siguiente manera.

**Programa:** "¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!"

**Cadena de TV:** Telecinco.

**Fecha de emisión:** 14/12/2014

**Ámbito:** Nacional.

**Franja horaria de emisión:** 17:58:47 a 21:04:55

**Calificación:** TP

**Producto/Servicio promocionado:** Lipobloq-slimnutrients.

**DESCRIPCION DE LOS HECHOS:** de 19:21:38 h. a 19:24:25 h. (177").

También con motivo de la Navidad, por la incidencia que tienen las comidas en estas fechas, (Meli) "*Hay productos, hoy traigo uno que no voy a decir que sirva para bajar peso pero te va a impedir engordar*". Sigue comentando sus cualidades, con su contenido de cromo y nopal, un cactus mejicano. Añade que "*hay un cliente del laboratorio que lo lleva siempre en los bolsillos y lo toma antes de las comidas para no llegar a las cenas muerto de hambre*". Recomienda tomar "*tres cápsulas al día*" del producto y, por último, (presentadora) "*si quieren saber más...*", (Meli) "*...pueden entrar en mi blog*".

Como puede comprobarse, la presentadora participa activamente en la promoción al recordar a la entrevistada que tiene que facilitar la referencia a su blog para saber dónde adquirir el producto (folio 36, 19:24:18 horas). Al final de la entrevista, la prescriptora también enseña el envase del producto.



La página Web de la prescriptora<sup>2</sup> está vinculada directamente al programa del 14 de diciembre de 2014. En concreto, la entrada que describe el producto presentado y facilita su compra tiene fecha del día anterior al de la emisión del programa (13 de diciembre) y en ella también se introduce el tema comentando la cercanía de las navidades y se recomienda el producto para “paliar los excesos”, describiéndose sus propiedades. A continuación, el blog facilita el nombre comercial del producto y cita su fabricante, así como su composición y sus pautas de administración e incluye una anécdota que es la misma relatada en la entrevista. El artículo del blog acaba con la siguiente mención:

<sup>2</sup> <http://www.melicamacho.com/salud/adelgazar/elimina-las-grasas-y-azucares-para-celebrar-las-navidades/>



**LA PARAFARMACIA DE CONFIANZA Y CENTROS ESPECIALIZADOS EN  
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS DE TODA ESPAÑA**

**Tel: 91-279 47 00**

**PRECIOS: 21,75 euros**

[www.parafarmaciadeconfianza.es](http://www.parafarmaciadeconfianza.es)

En el primer comentario de la página, a las 19,37 h., se dice: “he entrado en la web de los laboratorios que recomiendas para la compra de lipobloq (sn starnutrients) y no encuentro el producto, pero he visto en internet que con el mismo nombre (lipoblok) lo ofrecen otros laboratorios. Puedes recomendar otro laboratorio”. A lo que Meli Camacho responde: “Esperanza, para evitar problemas tienes que llamar a La Parafarmacia de Confianza en el 91-2794700, que es donde se encuentran todos los productos que recomiendo”. Cabe destacar que en la propia entrada del blog se incluye la entrevista emitida.



**TERCERO.- Inclusión de una comunicación comercial encubierta en la emisión del programa de televisión “Qué tiempo tan feliz” del día 11 de enero de 2015.**

En lo que se refiere a la emisión del mismo programa del día 11 de enero de 2015, consta en el expediente, además de su grabación (folio 37), el acta de visionado (folios 5 a 8), cuyo contenido se reproduce a continuación, con excepción de las imágenes.

**Programa: “¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!”**

**Cadena de TV:** Telecinco.

**Fecha de emisión:** 11/01/2015

**Ámbito:** Nacional.

**Franja horaria de emisión:** 17:58-21:05

**Calificación:** TP

**Producto/Servicio promocionado:** Salsa sabor a gloria.

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
<p><b>19:15-19:20</b></p>	<p>Después de una actuación musical M<sup>a</sup> Teresa Campos presenta a la colaboradora Meli Camacho que viene después de haber estado unos días de vacaciones.</p> <p>Meli Camacho: “Yo creo que empezamos el año con muchos propósitos, lo primero la salud [...] y luego también la belleza ¿por qué no? Entonces venimos intoxicados, venimos siempre con unos <b>kilos de más</b>, y <b>se ha descubierto y hay muchísimos estudios, entre ellos la Clínica Mayo, cómo comer sin gluten deshinch, deshinch el aparato digestivo toda la inflamación que tenemos en el abdomen y ayuda a evitar la retención de líquidos</b> ¿por qué? Porque el gluten, Teresa, es una proteína que está en el trigo, en la avena, en el centeno, sobre todo en el trigo y ¿qué pasa? Pues que antiguamente nadie era alérgico, y nadie le engordaba los hidratos de carbono, y ahora 50 años aquí nadie puede comer ni galletas, ni espaguetis ¿por qué? Porque contienen gluten.”</p> <p>M<sup>a</sup> Teresa Campos: “¿Pero estos no son los celíacos los que no pueden tomar el gluten?”</p> <p>Meli Camacho: “Los celíacos son los auténticos, ya enfermos, pero eso no quiere decir que haya gente pues sensible al gluten, por comerlo muy a menudo.”</p> <p>M<sup>a</sup> Teresa Campos: “Porque yo he observado que hay sitios, muchos sitios ahora que ponen sin gluten, y yo he pensado que no habría tantos celíacos.”</p> <p>Meli Camacho: “Hay muchos celíacos.”</p> <p>M<sup>a</sup> Teresa Campos: “No, no pero es que no es sólo para celíacos.”</p> <p>Terelu: “Es para gente que no es celíaca, pero su organismo pues funciona mejor sin el gluten.”</p> <p>Meli Camacho explica los efectos del gluten, por qué lo ponen en la alimentación, y la tristeza de comer sin gluten, alimentos no procesados, y continúa hablando mostrando los botes de las salsas que guarda en una cesta a su lado. Meli tiene varios botes de salsa en sus manos, que va mostrando utilizando un P.P. de profundidad de campo y un punto de vista de un ángulo normal (19:17-19:19 horas como se indica a continuación).</p> <p><b>19:17 horas Meli Camacho:</b> “Pero hoy los acompaño, porque hay médicos que están recomendando estas salsas, pues son seis salsas caseras, sin gluten, sin huevo, sin colorantes, sin conservantes.”</p> <p>M<sup>a</sup> Teresa Campos: “Pero cuando lo abres ¿qué te dura la salsa?”</p> <p>Meli Camacho: “Pues todo el tiempo que quieras, lo cierras, y lo metes en la nevera... Pero qué pasa, que hay gente que tiene que comer, <b>incluso personas mayores, personas enfermas, niños</b>, tienen que comer pescado, y lo odian, pues la salsa del pescado, la salsa alioli, la salsa brava.”</p> <p>M<sup>a</sup> Teresa Campos: “Para acompañar.”</p> <p>Meli Camacho: “Para acompañar... hay alioli, la salsa brava... una salsa tiene 40 calorías.”</p> <p>M<sup>a</sup> Teresa Campos: “¿Esa salsa de qué es?”</p> <p>Meli Camacho va describiendo y mostrando el paquete de salsas: “Esta es barbacoa, para la carne, el mojo picón... esta es la salsa brava, picantita, muy poco picante... esta es la famosa salsa del pescado, para la gente que tiene alergia al huevo, y no puede tomar mayonesa, puede tomar, que sepáis que no tiene conservantes. Y vas a decir pues esta barbaridad de salsas ¿Te las mandan a casa? ¿Vale mucho dinero? <b>Pues son 29 euros.</b>”</p> <p>Terelu: “¿Cada una?”</p> <p>Meli Camacho: “Todas”</p> <p>J. Mariñas: “O sea que <b>salen a 5 euros por bote.</b>”</p> <p>Meli Camacho: “Son 6 salsas... Gracias a estas salsas los médicos nutricionistas están recomendando para que la gente aguante [se refiere a una dieta] y para que</p>

*un enfermo no esté todo el día comiendo un pescado a la plancha, o para gente que no tiene tiempo (19:19 horas). [...]*

Meli Camacho: *“Tienes estas salsas sabes que son naturales, sin conservantes, y puede hacer que baje esa hinchazón, de después de comer, ese abdomen.”*

M<sup>a</sup> Teresa Campos: *“O sea hace una doble función, no te inflama, a personas que le inflamen, no te hincha, y por otra parte no te engorda.”*

Meli Camacho: *“No te engorda y es saludable [M<sup>a</sup> Teresa dice como cualquier otra salsa] y estás pudiendo comer comida sana sin necesidad de que te engorde. Entonces la recomendación de hoy son las **SALSAS CON SABOR A GLORIA** les llaman.”*

Meli va mostrando las diferentes salsas como se ve en los siguientes fotogramas y también aparece la sobreimpresión, desde las 19:18:46 hasta las 19:19:39 horas *“MELY NOS ACONSEJA UNAS SALSAS BAJAS EN GRASAS PARA LAS COMIDAS”*.

Como se desprende del contenido del microespacio, se facilita el nombre del producto en concreto, se informa de su precio y se muestra el producto abiertamente a cámara (folio 37, 19:19:17 horas), como se señala en las actas de inspección con la inclusión de las correspondientes imágenes.





En la misma línea que en las anteriores entrevistas, el blog de Meli Camacho se vincula con el programa emitido el 11 de enero de 2015, al incluir la correspondiente entrada<sup>3</sup> que promueve la venta del paquete de seis salsas al precio de 29,95 euros.



<sup>3</sup> <http://www.melicamacho.com/salud/que-las-salsas-te-guarden-en-su-gloria/>

**CUARTO.- Inclusión de una comunicación comercial encubierta en la emisión del programa de televisión “Qué tiempo tan feliz” del día 18 de enero de 2015.**

De la misma manera, se considera acreditado que en la emisión del programa correspondiente al día 18 de enero de 2015, se incluyó una entrevista con el contenido que figura en el acta de visionando incorporada al expediente (folios 38 y 13 a 14).

**Programa:** “¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!”

**Cadena de TV:** Telecinco.

**Fecha de emisión:** 18/01/2015

**Ámbito:** Nacional.

**Franja horaria de emisión:** 18:57-21:05 horas

**Calificación:** TP

**Producto/Servicio promocionado:** Slim Nutrients (Piñón Coreano).

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
19:36-19:41	<p>Después de una actuación musical M<sup>a</sup> Teresa Campos presenta a la colaboradora Meli Camacho: “<i>Vienes a hablar de una cosa que se come mucho en Navidad, pero yo creo que, Meli Camacho, pero yo creo que no es la que tú traes.</i>”</p> <p>Meli Camacho: “<i>Es que el que yo traigo hoy es el <b>PIÑÓN COREANO</b>, en Navidad se come o piñón italiano o un piñón europeo. Fíjate que lo que traigo, lo traigo, la Organización Mundial de la Salud se está gastando cantidad de dinero en apoyar en el desarrollo de la búsqueda de productos naturales supresores del apetito, de lo que está invadiendo la obesidad ya a todos, tanto es así que este piñón coreano se está poniendo de moda en Japón, cuando era un país que no tenía obesidad, pero como están volviendo, están llegando a las costumbres occidentales están engordando ¿qué quiere decir? Bueno que volvemos a lo de siempre que tenemos una gran pandemia, y ya la Organización Mundial de la Salud está tomando cartas en el asunto.</i>”</p> <p>M<sup>a</sup> Teresa Campos: “<i>Más que nada porque más que por una cuestión de estética, de salud.</i>”</p> <p>Meli Camacho: “<i>De salud, el piñón coreano es tipo nuez, o una almendra, no es más que eso, pero se ha descubierto que tiene un aceite, que ese aceite tiene dos sustancias que se desarrollan mientras estás haciendo la digestión, y pasa del aparato digestivo hay una, que del intestino delgado es donde esa sustancia se segrega, y frena la comida entre el primer plato y el segundo plato –Meli sigue contando que un cigarro entre plato y plato quitaba el hambre-. Esto es lo que hace el piñón coreano, y luego otra sustancia el GLP-1, que ese se desarrolla en el intestino grueso, y hace que tú dueres mucho tiempo sin comer, o sea que pasen horas.</i>”</p> <p>Meli cuenta que el aceite de piñón coreano lo tomaban en la estepa rusa para aguantar el frío y las hambrunas, también dice que los animales carnívoros comen las vísceras porque son las que contiene más grasas y no están gordos, pero sí saciados.</p> <p>Meli Camacho propone comer 50 gramos menos cada día de comida, sin tener que hacer una dieta y prosigue: “<i>Yo propongo para principio de enero, comer un poquito menos cada día... gracias a eso y al piñón coreano [coge el frasco en sus manos que lo tendrá así hasta el final del programa] tomar todos los días.</i>”</p> <p>M<sup>a</sup> Teresa Campo: “<i>Pero el piñón coreano ¿cómo lo tomamos?</i>”</p> <p>Meli Camacho: “<i>1-1 y 1, pero hay una doctora.</i>”</p> <p>M<sup>a</sup> Teresa Campos: “<i>¿Un piñón?</i>”</p>

Meli Camacho: *“Una pastilla, porque ya viene estandarizado, y ya viene hecho para que lo podamos tomar. Hay una doctora que habla que se puede llegar a tomar 6 gramos al día, lo que este laboratorio recomienda es 1 gramo y medio, o sea que si nos pasamos un poco tampoco pasa nada, porque realmente, consultarlo a la persona que tenga alguna patología a su médico, lo que están tomando es un piñón, si eso hace que te sacie, que comes menos y que aguantas más entre horas, pues creo que es el mejor regalo para este año para que todo el peso que hemos cogido en Navidad acabemos con él.”*

M<sup>a</sup> Teresa Campos despide a Meli y dice: *“Y si alguien tiene dudas pues ¿qué es lo que tiene que hacer?”*

Meli Camacho: *“Entrar en mi blog, menos mal que tú me lo recuerdas porque se me olvida, al blog de Meli Camacho.”*

M<sup>a</sup> Teresa Campos: *“Al blog de Meli Camacho.”* A continuación despide a Meli Camacho.

Desde las 19:36:52 horas hasta las 19:37:39 horas aparece la sobreimpresión **MELY NOS ACONSEJA UN REMEDIO PARA SACIAR EL HAMBRE**. Como se constata en los siguientes fotogramas de diferentes momentos del programa.

La entrevista no tiene por objeto presentar un remedio “para saciar el hambre”, sino un producto concreto. A tal fin, la entrevistada sostiene el envase durante la entrevista.



La entrevista cuyo contenido se ha descrito se relaciona también con la correspondiente entrada en el blog<sup>4</sup> de la prescriptora, que promueve la compra del producto promocionado y facilita su precio. La propia entrevistada agradece al final de la entrevista que la presentadora le recuerde esa mención.

<sup>4</sup> <http://www.melicamacho.com/salud/pinon-coreano-secreto-no-te-deja-engordar/>,



**QUINTO.- Inclusión de una comunicación comercial encubierta en la emisión del programa de televisión “Qué tiempo tan feliz” del día 1 de febrero de 2015.**

Se considera acreditado que el día 1 de febrero de 2015, en el programa “Qué tiempo tan feliz”, se incluyó una entrevista cuyo contenido consta en el acta de visionado (folio 39 y 18 a 21).

**Programa: “¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!”**  
**Cadena de TV:** Telecinco.  
**Fecha de emisión:** 01/02/2015  
**Ámbito:** Nacional.  
**Franja horaria de emisión:** 19:25-21:05 horas  
**Calificación:** TP

**Producto/Servicio promocionado:** Sales de magnesio de baño Santa Isabel.

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
20:18-20:22	Después de una actuación musical M <sup>a</sup> Teresa Campos presenta a la colaboradora Meli Camacho que ha estado enferma una semana. M <sup>a</sup> Teresa Campos: “¿Y de qué vamos a hablar?” Meli Camacho: “Pues mira, vamos a hablar de que todos <b>llevamos una vida estresada</b> , que España, la gran ciudad se ha convertido en una selva, y llegamos a casa agotados, y muchísima gente no se puede permitir el lujo de ir a spas, de ir a centros maravillosos <b>para el dolor, para la artritis, para el reuma, para la ansiedad, para el asma, para cantidad de problemas que existen</b> , se descubrieron en la Edad Media, y un médico, en Inglaterra, en la zona de Epsom, por eso se llaman <b>sales de Epsom</b> . Son unas sales que <b>se aplican en la bañera</b> , entonces te puedes hacer tu propio spa en casa de una forma económica, si la persona está deprimida le va a activar y la va a dar energía y le va a quitar” M <sup>a</sup> Teresa Campos: “Un baño con esas sales de agua caliente.”

Meli Camacho: “Sí, de agua caliente. En la bañera te introduces, introduces las sales y tiene **millones de beneficios**, yo en algún momento en este programa hable de las sales de magnesio tomadas por boca, pero hoy vamos a hablar a nivel tópico, en la piel [continúa señalando que el producto se utiliza en los spas] ¿Para qué? Pues mira como he dicho **para personas que tienen insomnio, para tensión alta, para gente que llega muy fatigada a casa, y no consigue ni siquiera dormir del cansancio tan grande, para la piel, porque también se utiliza como cosmético, para el dolor...** esta época del año es la peor que hay para gente que padece dolores de **artritis**. También tenemos que pensar que este no es un problema sólo de gente mayor, sino que hay gente deportista de élite y no de élite, que se machacan haciendo ejercicio y se lesionan, o sea el magnesio no sólo sirve para la parte ósea, sino también es un potente **relajante muscular**, o sea para dolores de **tendinitis**, que han hecho deporte y se han lesionado, funciona fantásticamente.”

Continúa señalando que en la actualidad hay **carencia de magnesio en nuestro organismo** debido a que no se utiliza como fertilizante el abono del estiércol para los vegetales, y **por la vida tan estresada que llevamos en la actualidad**.

Meli Camacho: “Gente que tiene fobias, nerviosismo, el sistema nervioso alterado, todo eso es falta de magnesio, entonces **en mi blog pueden ver la cantidad de síntomas que se tienen y cómo lo pueden solucionar**. Que llenen la bañera se **echa medio kilo**. Yo traigo hoy [con el bote en las manos] un kilo, y traigo [muestra el saco que tiene a su lado] y traigo 5, 4 o 5 kilos. **Entonces se pueden encargar en el blog viene dónde se lo pueden comprar y lo tienen en casa.**”

M<sup>a</sup> Teresa Campos: “¿Puedes tener una bolsa como esas?”

Meli Camacho: “Perfectamente.”

M<sup>a</sup> Teresa Campos: “Y te la vas dosificando.”

Meli Camacho “Eso, medio kilo en cada bañera.”

M<sup>a</sup> Teresa Campos: “¿Y hay que saber muy bien la cantidad que se echa, según la cantidad de agua, o da lo mismo, si tú quieres más, te echas más no te va a perjudicar ¿no?”

Meli Camacho: “**En el blog explico todo**. Sí pero luego hay mucha gente que le duelen los pies al llegar a casa por la noche, no hace falta, sino en una palangana se ponen un puñado. Un amigo mío llegó un día con un dolor muy grande de pies... gente que tiene calambres, que le producen calambres.”

M<sup>a</sup> Teresa Campos: “Pero ¿Qué le pasó a tu amigo? ¿Se quedó en la bañera?”

Meli Camacho: “Que llegaba con un dolor que se moría y estaba en mi casa, yo tenía magnesio, le puse el barreño, estuvo viendo la tele con el barreño.”

M<sup>a</sup> Teresa Campos: “Sí ¿pero es que tú le has dejado allí, y yo quería saber si es que no se pudo levantar?”

Meli Camacho “No, se levantó, se levantó, y está ahora en Galicia, ahora está en Galicia, o sea que se mejoró... después de una lesión conviene tomar baños seguidos, y si no, como un gran spa tomar **dos días en semana**, pero pueden **ver en el blog todos los beneficios que tiene estas sales de Epsom.**”

M<sup>a</sup> Teresa Campos despide a Meli Camacho “Un baño de sales siempre ha sido una cosa muy reconfortante. Sí, **a mí eso siempre me ha gustado mucho. Bueno déjame un vasito por ahí.**”

Desde las 20:19:33 horas hasta las 20:20:43 horas aparece la sobreimpresión **SALES DE BAÑO CONTRA LA ARTRITIS, LA ANSIEDAD Y EL ESTRÉS**, como se ve en los siguientes fotogramas de diferentes momentos del programa y, también se puede ver dónde está el saco, y cómo muestra el bote de las **sales de Epsom**.

El producto promocionado es mostrado durante la entrevista, al colocarse al lado de las prescriptora en los dos formatos en los que está disponible.





La entrevista también se relaciona con el contenido de la web de la prescriptora, a la que ella misma se remite (folio 39, 20:20 horas ), y que incluye una entrada<sup>5</sup> de dos días antes de su emisión que promueve el producto promocionado: “*Saco sales de magnesio de baño Santa Isabel (4 kg): 17,50 euros. Sales de magnesio de baño Santa Isabel (bote 500 gramos): 10,50 euros*”.

**MAGNESIO**  
Sales de Baño

Sales De Epsom

MAGNESIO SANTA ISABEL

La bolsa de sales de magnesio de Santa Isabel tiene un peso de 4 kg:

magnesio para reducir la inflamación de las articulaciones, se ha utilizado la sal Epsom como un remedio casero para la artritis por muchos años. Se ha comprobado que la razón por la cual las personas sufren de dolores es por la falta de magnesio en sus organismos. Si no reciben suficiente magnesio en su dieta, entonces tienen que encontrar otras maneras de obtener lo que necesitan.

Los científicos han descubierto que la mejor manera de obtener magnesio en el organismo es por vía tópica en la piel. Después de un día agotador, podrás reducir vuestros dolores musculares en el baño caliente de sales de Epsom, y además también te ayudará a eliminar la fatiga.

Conozco muchas personas con artritis que tienen dificultades para levantarse de la cama debido a la rigidez, dolor en las articulaciones, incluso por el mal tiempo, como ocurre en invierno, que es muy cruel con las articulaciones, la artritis, reuma, etc. Os lo digo por experiencia, el magnesio Santa Isabel reduce de manera significativa estos malestares, además es un relajante del sistema nervioso

Existen investigaciones que demuestran que el magnesio también aumenta la energía y fomenta la producción de ATP (Trifosfato de Adenosina) que es una molécula que se encarga del almacenamiento de energía celular. Hay miles de expertos que creen que los baños de sal con magnesio, al menos tres veces por semana, ayuda a generar más energía en el organismo y a reparar y a nutrir el sistema nervioso sintiendo un gran bienestar tanto en la mente como en el cuerpo.

También nos va ayudar a reducir la presión arterial, creando una sensación de relajación, mejora nuestro sueño, la concentración y ayuda a los músculos y los nervios a funcionar correctamente.

**Lesiones deportivas y musculares**

Otro beneficio más de los baños de magnesio, sobre todo para las que hacemos deporte, aunque yo personalmente hago yoga, que sabía que impide las lesiones, es que ayuda a recuperarse de las lesiones provocadas cuando lo practicamos y sobre todo deportes como maratón, spinning, paddle, esquí, tenis, que tantas lesiones y fracturas ocasionan. De hecho hay spas y gimnasios especializados en recuperación de pacientes con lesiones crónicas.

Y aceite de almendras, tiene poder antiinflamatorio, antioxidante y desintoxicante

DERCARE

Instagram: @melicamacho\_tv

Todos los productos

Parafarmacia de Confianza

Paraíso para hacer tu pedido

Con agradable SAVOR A GROSELLA

¿ESCLAVOS DE LA DEPILACIÓN?

<sup>5</sup> <http://www.melicamacho.com/salud/date-un-bano-de-sales-de-magnesio/>

**SEXTO.- Inclusión de una comunicación comercial encubierta en la emisión del programa de televisión “Qué tiempo tan feliz” del día 7 de febrero de 2015.**

De la misma forma que en las anteriores emisiones a las que más arriba se ha hecho referencia, en el programa del día 7 de febrero de 2015 se emitió una entrevista cuyo contenido es el siguiente. Consta en el expediente administrativo la correspondiente acta de visionado (folios 26 a 28), además de la grabación íntegra del programa (folio 40).

**Programa:** “¡QUÉ TIEMPO TAN FELIZ!”

**Cadena de TV:** Telecinco.

**Fecha de emisión:** 07/02/2015

**Ámbito:** Nacional.

**Franja horaria de emisión:** 17:44-21:04 horas

**Calificación:** TP

**Producto/Servicio promocionado:** Numckatos Naturlider (jarabe y gotas).

FRANJA HORARIA	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO EMITIDO
18:47-18:53	<p>Después de una pausa publicitaria M<sup>a</sup> Teresa Campos presenta así a la colaboradora Meli Camacho: “Aquí está en vivo y en directo Meli Camacho para ayudarnos a mejorar.”</p> <p>Meli Camacho: “Buenas tardes, pues sí a mejorar, nunca mejor dicho porque los hospitales, los centros sanitarios están pidiendo de verdad que tengan un poco de paciencia porque están colapsados, colapsados por la cantidad de enfermedades respiratorias que está llevando la gente con unas crisis tremendas, me he dedicado a preguntar a especialistas, y entre ellos <b>me han hablado de uno de los productos más potentes, tan potente, tan potente que en Alemania es el segundo producto más vendido después de la aspirina, se trata de un simple jarabe</b> – Meli Camacho tiene el bote en sus manos mientras habla- de una planta africana Umckaloabo... es <b>para todo lo que acabe en itis, faringitis, sinusitis, inflamaciones, gripe, catarro, etc, pero qué ocurre Teresa que normalmente existen, sabes, las bacterias y los virus, pero nosotros estamos en este siglo pasado, empeñados en tomar antibióticos cada vez que estamos malos ¡Ojo! el antibiótico, ataca, o sea, ayuda a recuperarte de las bacterias, pero de los virus no, en cambio <b>este jarabe por primera vez puede con los virus y con las bacterias</b>, tanto es así que un catarro, un simple catarro, la segunda dosis que te tomas se corta automáticamente, <b>los alemanes no son tontos por eso lo compran</b>, y una gripe, sabéis, todos sabemos que suele durar una semana, lo que va a hacer es acortar el tiempo, y sobre todo en los dos primeros días mejorar los síntomas, hay otra cosa muy importante cuando se tiene todas las vías respiratorias mal, también se tiene el hígado, muy, muy cargado, esto tiene un sabor muy amargo, es de geranio que lo que hace es <b>depurar el hígado también...</b> realmente lo que tiene que tomar es una dosis de 20 Terelu.”</b></p> <p>M<sup>a</sup> Teresa Campos: “De <b>30 mililitros al día, yo lo voy a probar.</b>”</p> <p>Meli Camacho: “En mi blog podéis ver <b>dónde se consigue y vale 8 euros, 8 o 9 euros</b>, y yo lo digo que es para un botiquín.”</p> <p>M<sup>a</sup> Teresa Campos se levanta coge el frasco a Meli Camacho, mueve el contenido del frasco lo echa en la dosis que tiene y dice: “Ya verás tú como cambio yo en mitad del programa” <b>Se toma 20 mililitros</b>, después de tomárselo haciendo muecas dice: “Es un poquito amargo ¡eh!”</p> <p>Meli Camacho: “Por eso, porque <b>limpia el hígado [Meli coge el frasco y muestra</b></p>

**otro nuevo envase]** Otra cosa quiero decir que lo hay en gotas para los niños [coge este envase], y para las personas mayores.”

M<sup>a</sup> Teresa Campos: “Ah pues ya me lo podías haber dado en gotas, mona.”

Meli Camacho: “Pero es para los niños ¿eh?”

M<sup>a</sup> Teresa Campos: “Pues yo me pongo cuatro dosis las de los niños... me llevo la de los niños que como yo ahora también tengo niños chicos, pues me viene muy bien.”

Meli Camacho: “Y la de los mayores.”

M<sup>a</sup> Teresa Campos despide a Meli Camacho que dice: “**Puede mirar en mi blog todo el que quiera saber dónde se puede conseguir este maravilloso jarabe.**”

M<sup>a</sup> Teresa Campos despide a Meli hasta la semana que viene diciendo que va a dar para el día de los enamorados un “flitro amoroso” a lo que puntualiza Meli Camacho “un consejo amoroso.”

Desde las 18:48:59 horas hasta las 18:49:15 horas aparece la sobreimpresión **MELI CAMACHO TIENE LA SOLUCIÓN CONTRA LA GRIPE: UN JARABE NATURAL**. Desde las 18:49:16 horas hasta las 18:49:57 horas aparece la sobreimpresión **MELI NOS TRAE UN JARABE CONTRA LA SINUSITIS, AMIGDALITIS Y OTITIS**, como se ve en los siguientes fotogramas de diferentes momentos del programa.

Durante la entrevista, la prescriptora muestra el envase del producto, que sostiene en su mano derecha.





La entrevista también incluye una demostración de su forma de administración y a tal efecto, una de las presentadoras toma una dosis en directo.





Durante la entrevista, la prescriptora señala que en su blog los consumidores pueden ver dónde se consigue el producto presentado y se facilita su precio (folio 40, momento 18:51:00 horas).

Como en los anteriores casos, el programa de 7 de febrero de 2015 se complementa con la entrada en el blog de la prescriptora<sup>6</sup>, en ese caso del mismo día, que promueve “*Numckatos 50 ml (Gotas): 9,85 euros. Numckatos Jarabe 250 ml Adultos: 9,95 euros. Numckatos Jarabe 250 ml Niños: 9,95 euros*”, todos de La Parafarmacia de Confianza, con la mención a que “*También lo encontrarás en la Calle Fuencarral, nº 47, de Madrid*”.

LA PARAFARMACIA DE CONFIANZA Y CENTROS ESPECIALIZADOS DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS DE TODA ESPAÑA

Tel: 91 974 47 00

Numckatos 50 ml (Gotas): 9,85 euros

Numckatos Jarabe 250 ml Adultos: 9,95 euros

Numckatos Jarabe 250 ml Niños: 9,95 euros

[www.parafarmaciaconfianza.es](http://www.parafarmaciaconfianza.es)

También lo encontrarás en la Calle Fuencarral, nº 47, de Madrid.

<sup>6</sup> <http://www.melicamacho.com/salud/deja-atras-resfriados-catarros-y-gripes/>

El contenido del artículo del blog es esencialmente el mismo que el de la entrevista, repitiéndose los datos e incluso las anécdotas explicadas por la prescriptora.

### **SÉPTIMO.- Duración de las entrevistas.**

El siguiente cuadro recoge los datos de emisión de las entrevistas a las que se refieren los anteriores hechos.

<b>Fechas</b>	<b>Hora de comienzo</b>	<b>Hora de finalización</b>	<b>Duración (en segundos)</b>
07/12/2014	18:19:00	18:24:00	300
14/12/2014	19:21:30	19:24:30	180
11/01/2015	19:15:15	19:20:20	305
18/01/2015	19:36:25	19:41:20	295
01/02/2015	20:18:05	20:22:40	265
07/02/2015	18:48:00	18:53:10	310

### **OCTAVO.- Audiencia de los programas.**

Se ha unido al expediente (folio 34) el informe de audiencias de los microespacios de Meli Camacho, elaborado por la empresa Kantar Media, con los datos siguientes:

		<b>AM(000)</b>	<b>AM%</b>	<b>Cuota</b>
<b>Fechas</b>	<b>Franjas</b>	<b>T5</b>	<b>T5</b>	<b>T5</b>
07/12/2014	18:19-18:24	1227	2,8	9,6
14/12/2014	19:22-19:24	1816	4,1	11,9
11/01/2015	19:15-19:20	2200	5	14,9
18/01/2015	19:36-19:41	2276	5,1	13,6
01/02/2015	20:18-20:22	2568	5,8	15,5
07/02/2015	18:47-18:53	1767	4	13,5

### **➤ Síntesis de los hechos probados**

Del anterior relato de los hechos probados, se considera acreditado que MEDIASET ha incluido entrevistas a Meli Camacho en las emisiones del programa “¡Qué tiempo tan feliz!” de los días señalados, en los que, en cada uno de ellos, se presenta un producto concreto (Salsas con sabor a gloria,

Lipobloq, Serenlider, Slim Nutrients, Sales de baño de magnesio Santa Isabel y Numckatos) y, a través de la referencia a su blog, se amplía la información facilitada y se facilita su compra mediante un concreto vendedor.

## **FUNDAMENTOS DE DERECHO**

### **I. Habilitación competencial de la Comisión para resolver el presente procedimiento sancionador y legislación aplicable.**

El artículo 29.1 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en lo sucesivo, LCNMC), señala que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) ejercerá la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo previsto, entre otros, en el Título VI de LGCA.

La instrucción de los procedimientos sancionadores, de acuerdo con lo previsto en los artículos 25.1.b) de la LCNMC y 18.1 y 21.b) y 22 del Estatuto Orgánico de la CNMC, corresponde a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual. Es competente para su resolución la Sala de Supervisión regulatoria de la CNMC, tal y como prevén el artículo 21.2 de la LCNMC y el artículo 14.1.b) de su Estatuto Orgánico.

Junto a las normas ya citadas, son de aplicación al presente procedimientos, la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (LRJAP y PAC) y el Reglamento del procedimiento para el ejercicio de la potestad sancionadora, aprobado por el Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto.

### **II. Objeto del procedimiento sancionador y delimitación de los hechos.**

El objeto del presente procedimiento sancionador consiste en determinar si MEDIASET ha infringido el artículo 18.2 de la LGCA al haber emitido comunicaciones comerciales encubiertas consistentes en la emisión de las seis entrevistas a las que se refiere esta resolución.

### **III. Tipificación de los hechos probados: emisión de comunicaciones comerciales encubiertas.**

#### **3.1 Consideraciones generales.**

La Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Directiva “Televisión sin fronteras”), se refiere a las limitaciones a la publicidad televisiva en su considerando vigesimoséptimo en los siguientes términos:

*«Considerando que, para asegurar de forma completa y adecuada la protección de los intereses de los consumidores como telespectadores, es básico que la publicidad televisiva se someta a un cierto número de normas mínimas y de criterios y que los Estados miembros tengan la facultad de fijar reglas más detalladas o más estrictas y, en determinados casos, condiciones diferentes para los organismos de radiodifusión televisiva que dependan de su competencia».*

La Directiva “Televisión sin Fronteras” define la publicidad televisiva y la publicidad encubierta de la siguiente manera:

c) *“publicidad televisiva”, cualquier forma de mensaje televisado a cambio de una remuneración o de un pago similar o bien para fines de autopromoción por una empresa pública o privada en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesión liberal tendente a promover, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones;*

d) *“publicidad encubierta”, la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del organismo de radiodifusión televisiva, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hiciere a cambio de una remuneración o de un pago similar».*

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

La publicidad encubierta busca inducir a error a los destinatarios y para ello se enmascara bajo un contenido informativo o de otra índole, pero aparentemente objetivo, que proporcione una mayor confianza en los destinatarios y la falsa impresión de que se trata de una manifestación de un tercero imparcial o ajeno. De esta manera, este tipo de publicidad traiciona la confianza depositada por el consumidor en los medios de comunicación y en sus profesionales y vulnera de manera flagrante una legislación que concentra sus esfuerzos en la exigencia de una drástica separación entre los programas y los mensajes publicitarios.



La publicidad encubierta tiene indudables ventajas para el anunciante, por cuanto que evita las defensas que el receptor del mensaje publicitario activa ante la emisión explícita de un mensaje publicitario, prestigia una marca y crear una necesidad de consumo ante la creencia de estar viendo un programa con contenido informativo. Además, evita la pérdida de atención del telespectador frente a la publicidad convencional, e incluso el cambio del canal, y consigue de esta manera aumentar la eficacia de la actividad promocional. Las comunicaciones comerciales como las que nos ocupan también facilitan el aumento de la información sobre el producto promocionado al permitirse una mayor duración temporal frente a la necesidad de síntesis de otros formatos publicitarios. También se busca mayor eficacia del acto de comunicación comercial al realizarse por medio de un personaje popular que, por una parte, avala al prescriptor publicitario al que se presenta como un experto neutral y, por otra, se otorga credibilidad a sus afirmaciones y recomendaciones simulando una entrevista convencional con objetivos informativos o divulgativos.

Por su propia naturaleza, en la publicidad encubierta la promoción del producto no se hace de una manera explícita, clara o abierta, sino oculta, como en este caso, a través de un microespacio supuestamente informativo que consiste en entrevistas a una colaboradora supuestamente experta y neutral. Esa ocultación por sí misma entraña riesgo para los consumidores de provocar su error, a través del estímulo, no consciente, al consumo del producto.

Las comunicaciones comerciales encubiertas, como las que son objeto de la presente resolución, también evitan la aplicación de los límites legales a otros tipos de comunicaciones comerciales, como los mensajes publicitarios.

Finalmente, debe tenerse en cuenta que el derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales está expresamente previsto en el artículo 6.5 de la LGCA.

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

De la definición expuesta más arriba, se desprenden las siguientes notas características de las comunicaciones comerciales encubiertas:

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

En cuanto a la existencia o no de una remuneración y su posible incidencia en el carácter intencional de la conducta, tal como señala la propuesta de

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

### **3.2 Cumplimiento de los requisitos del ilícito.**

De acuerdo con la relación de hechos probados antes expuesta, se considera acreditado que dentro de los programas “¡Qué tiempo tan feliz!”, del canal Telecinco, del que es responsable editorial MEDIASET, se ha incorporado un microespacio pretendidamente informativo en formato de entrevista de la presentadora a una colaboradora experta en nutrición, salud y belleza, en las que se describían las características y propiedades beneficiosas de diversos productos que podrían adquirirse a través de la empresa a la que se remite el blog de la prescriptora y de su plataforma on-line.

Puede considerarse que las entrevistas forman parte de una acción publicitaria *multisoporte* o *multiformato*. A estos efectos, se considera como tal aquella en la que la acción publicitaria se desencadena de forma sucesiva y/o simultánea y sistemática a través de diversos medios o soportes, que reiteran, complementan o amplían los mensajes (telepromoción, remisión a web, red social etc.). Esta acción publicitaria también se denomina *marketing 360 grados* porque el cliente puede ser dirigido de un spot de televisión que lo invite a pasar a una red social y que a su vez lo lleve a la página oficial de la empresa que se está publicitando. El funcionamiento del marketing 360 grados se da con la inclusión de la publicidad online, específicamente las páginas empresariales con sus respectivas redes sociales, que se combinan con los métodos convencionales de publicidad como son cualquier tipo de banners, spots en televisión, radio o medios impresos como las revistas y los periódicos. De esta manera, las entrevistas de la colaboradora se vinculan a las entradas de su blog relativas a los productos promocionados y a la remisión a la tienda virtual que los vende.

Sin perjuicio de lo ya expuesto bajo la relación de Hechos Probados y de la incorporación al expediente de los videos soporte de tales hechos, como se ha expuesto, en los seis supuestos objeto de la presente resolución es indudable la inclusión de las entrevistas promocionales dentro de un programa de televisión, por lo que el cumplimiento del resto de requisitos del tipo sancionador se centrará en el análisis de su propósito publicitario y el de la posibilidad de inducir a error al público en cuanto a su naturaleza publicitaria.

### 3.2.1 Propósito publicitario.

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

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

*“Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio. En todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto”*.

La LGCA considera mensaje publicitario:

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

A la vista de las anteriores definiciones, el ilícito exige que la comunicación comercial encubierta tenga por objeto la promoción de la compra de bienes o de la prestación de servicios.

A este respecto, el propósito publicitario de los microespacios y la intención de promover la compra de los productos promocionados (al contrario de lo alegado por MEDIASET) se deduce sin dificultad de la relación de hechos probados, pues en los seis casos las entrevistas describen las propiedades beneficiosas de los productos y sus características. También se muestran sus envases y presentaciones, en alguna ocasión se menciona la marca comercial del producto y en varias ocasiones incluso se informa de su precio. En todo caso, se facilita su compra a través de la remisión del blog de la prescriptora, en que de forma sistemática se envía al consumidor a la plataforma on-line de venta de la empresa que los comercializa, de la que también se facilita su teléfono para tal fin.



En las seis ocasiones, los espacios publicitarios se presentan como entrevistas supuestamente informativas y divulgativas a la prescriptora, que es considerada como una colaboradora más del programa, lo que contribuye a causar el error en el público, como se analizará más adelante. Además, como la propia MEDIASET reconoce en su escrito de alegaciones, la misma persona participa en telepromociones en el mismo programa, lo que contribuye a crear una falsa sensación de separación entre su actividad como prescriptora publicitaria, por un lado, y colaboradora neutral, por otro, como en el caso de las entrevistas.

En todo caso, se considera que el objeto de las entrevistas es promover la compra de los productos presentados.

En efecto, como se desprende de la relación de hechos probados y del visionado del programa, que consta en el expediente administrativo, en el emitido del 7 de diciembre de 2014, tras hablar de la incidencia de problemas de salud, como la depresión y la ansiedad, se introduce la mención al producto promocionado, que se describe como una solución para ambos, se destacan sus cualidades beneficiosas, su composición y su forma de dosificación, así como su precio. Al final de la entrevista hay una referencia al blog de la prescriptora, completándose así la acción promocional, como adelante se expondrá.

En cuanto al programa emitido el 14 de diciembre de 2014, se presentó un producto represor del apetito, ideal para evitar ganar peso en las inminentes celebraciones navideñas, se comentó su composición y, nuevamente, la forma de tomarlo. Para finalizar, con la participación activa de la presentadora, se recuerda que en el blog de la prescriptora se puede encontrar más información.

La descripción de los hechos probado más arriba, asimismo, recoge el contenido de las actas de visionado de los otros cuatro programas. Así, en el emitido del día 11 de enero de 2015, la entrevista tenía por objeto promocionar un paquete de seis salsas naturales bajas en grasa en donde, en este caso, incluso se facilita expresamente la marca comercial del producto. Además, se produce una exhibición del producto, que se muestra a cámara para que pueda apreciarse su variedad.

Tampoco ofrece dudas la intención publicitaria del programa del 18 de enero de 2015, en el que se destacan las virtudes del producto promocionado y la forma

de tomarlo. Con la ayuda de la presentadora, se recuerda a los consumidores que en el blog de la prescriptora pueden encontrar más información.

En cuanto al quinto de los programas, el emitido el día 1 de febrero de 2015, las sales de baño publicitadas se presentan como un remedio contra el estrés, la artritis, el reuma, el cansancio, la tensión alta y otras dolencias, además de destacarse sus propiedades relajantes. La entrevistada se remite en varias ocasiones a su blog para adquirir el producto y durante la emisión pueden observarse los diferentes envases en los que se presenta comercialmente el producto.

Finalmente, el carácter publicitario es asimismo claro en el programa del día 7 de febrero, pues la exaltación de sus beneficios, la demostración de la forma de tomarlo y la exhibición de su envase no tiene otro objeto que promover su compra. Además de constar en las actas de inspección, en los hechos probados se han incorporado imágenes correspondientes a este programa en los que figuran estos extremos.

Como consta en la relación de hechos, las prescriptora también se remite en varias ocasiones a su blog para poder comprarlo, en el que se facilita su marca, fabricante y demás características, por lo que se descarta que la acción promocional se refiera a productos genéricos.

De lo anterior se deduce con facilidad que las entrevistas tienen el propósito evidente de estimular la compra de los diferentes productos, que son presentados como soluciones efectivas para diferentes problemas relacionados con la salud y el bienestar y cuyas cualidades beneficiosas se destacan. La acción promocional se completa con la remisión al blog de la prescriptora, que facilita su adquisición a través de la plataforma de on-line de una empresa que los vende.

Las entradas del blog de cada producto preceden inmediatamente o se publican pocos días después de la emisión de la entrevista en la que éste se presente y se mantienen durante varios días como primer entrada.

Por ejemplo, como se recoge en la relación de hechos probados, la entrada del día 6 de diciembre (*“¡Ponte las fiestas por monterá!”*) informa de la existencia de unas cápsulas con cuatro principios activos que ayudarían a superar la tristeza y la ansiedad. En la entrevista emitida al día siguiente se hace la presentación del producto y se produce la remisión a su blog, en el que se informa de la forma de adquirir el producto, si bien su nombre, en esa ocasión, solo se facilita en respuesta a comentarios.

Al artículo acaba con los datos del vendedor del producto.

productos ojeados

LA PARAFARMACIA DE CONFIANZA Y CENTROS ESPECIALIZADOS EN  
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS DE TODA ESPAÑA

Tel: 91-279 47 00

PRECIOS: 24,95 euros

[www.parafarmaciadeconfianza.es](http://www.parafarmaciadeconfianza.es)

 Tweet 2  Like 114

En el mismo sentido, la entrada del blog fechada el día 13 de diciembre describe las propiedades y beneficios de unas cápsulas saciantes que también impedirían la absorción de grasas. Ese producto es presentado al día siguiente en la entrevista realizada en el programa “Qué tiempo tan feliz”. Como en el anterior caso, el blog facilita los datos de contacto para adquirir el producto.

Participa en nuestro sorteo

LA PARAFARMACIA DE CONFIANZA Y CENTROS ESPECIALIZADOS DE  
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS DE TODA ESPAÑA

PRECIO: 21,75 euros

Tel: 91 279 47 00

[www.parafarmaciadeconfianza.es](http://www.parafarmaciadeconfianza.es)

 Tweet 3  Like 196

El artículo que corresponde al producto promocionado en el programa del 11 de enero de 2015 está fechado con anterioridad, el 20 de diciembre de 2014, pero también facilita su compra con la inclusión de la mención a una empresa que los vende:

en nuestro sorteo

LA PARAFARMACIA DE CONFIANZA

Tel: 91 279 47 00

PRECIO PACK SEIS SALSAS: 29,95 euros

[www.parafarmaciadeconfianza.es](http://www.parafarmaciadeconfianza.es)

 Tweet 2  Like 45

Tal y como consta en los hechos probados, la entrada que corresponde al producto presentado en el programa del 18 de enero de 2015 se publicó dos días después de la entrevista, el 20 de enero de 2015 y, en ella, igualmente, constan los datos necesarios para su compra tras exponer el problema de salud que trata de mejorar y sus características.

Participa en nuestro sorteo

LA PARAFARMACIA DE CONFIANZA Y CENTROS ESPECIALIZADOS DE  
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS DE TODA ESPAÑA

PRECIO Slim Nutrients (Piñón Coreano): 24,65 euros

Tel: 91 279 47 00

[www.parafarmaciadeconfianza.es](http://www.parafarmaciadeconfianza.es)

 Tweet 8  Like 180

Asimismo, dos días antes de emitirse la entrevista, el día 29 de enero se publicó un artículo en el blog en el que se explicaban las virtudes de las sales de baño de magnesio o de Epson de la marca “Santa Isabel”, se describían de forma gráfica sus diferentes envases, así como sus precios.

Participa en nuestro sorteo

LA PARAFARMACIA DE CONFIANZA

Tel: 91 279 47 00

PRECIOS:

Saco sales de magnesio de baño Santa Isabel (4 kg): 17,50 euros.

Sales de magnesio de baño Santa Isabel (bote 500 gramos): 10,50 euros.

[www.parafarmaciadeconfianza.es](http://www.parafarmaciadeconfianza.es)

 Tweet 6  Like 195

Finalmente, la entrada fechada el 7 de febrero describe y facilita la compra del jarabe y las gotas presentado ese mismo día en el programa.

Participa en nuestro sorteo

LA PARAFARMACIA DE CONFIANZA Y CENTROS ESPECIALIZADOS DE  
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS DE TODA ESPAÑA

Tel: 91 279 47 00

Numckatos 50 ml (Gotas): 9,85 euros

Numckatos Jarabe 250 ml Adultos: 9,95 euros

Numckatos Jarabe 250 ml Niños: 9,95 euros

[www.parafarmaciadeconfianza.es](http://www.parafarmaciadeconfianza.es)

También lo encontrarás en la Calle Fuencarral, nº 47, de Madrid.

### **3.2.2 Que la comunicación comercial sea susceptible de inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de la inserción al tratarse de un mensaje publicitario que no es reconocido como tal.**

Como se ha explicado más arriba, la publicad encubierta se caracteriza porque puede inducir al público a error en cuanto a su naturaleza.

La falta de reconocimiento del carácter publicitario del mensaje por parte de los destinatarios se consigue, en primer lugar, porque se trata de comunicaciones no separadas ni desveladas, pues no se incluyen dentro de un bloque publicitario que interrumpa el programa, sino dentro de este, como una parte de su contenido.

El Tribunal Supremo reconoce en su sentencia de 24 de abril de 2012 que la presentación del producto de una forma no clara ni directa, sino encubierta, colabora de manera decisiva a que esa forma oculta de presentación del producto sea idónea para producir error en los consumidores.

Además, el engaño al telespectador se consigue en este caso mediante la presentación de la prescriptora como una colaboradora especialista en la materia, ajena a los productos y servicios promocionados y, por lo tanto neutral. La utilización de un prescriptor experto (el llamado “marketing de influencia”) contribuye a generar en el consumidor credibilidad, una sensación de fiabilidad y una noción de independencia que le hace más vulnerable al mensaje publicitario encubierto. De esta manera, se contribuye a la inducción del error que caracteriza al ilícito administrativo.

La prescriptora entrevistada en todas esas ocasiones se describe en su blog, después de cada artículo, como los que dedica a cada producto promocionado, como *“Periodista Colaboradora en Radio y Televisión. Apasionada de la salud, la belleza y la estética. Actualmente participo en el programa de M<sup>a</sup> Teresa Campos Qué Tiempo Tan Feliz”*. Asimismo, en su propia página web, destaca su condición de prescriptora de medicina estética, salud y belleza, su colaboración con la presentadora del programa desde el año 2007 y que su blog es seguido diariamente por más de 50.000 personas, lo que le convierte en *“una plataforma referente en el mundo de la salud y la belleza”*. También destaca su participación en diferentes canales y programas de radio y televisión, así como *“Actualmente colaboradora en Telecinco “Qué Tiempo Tan Feliz”*.

Participa en nuestro sorteo!

**SOBRE MELI CAMACHO**

 Periodista **Colaboradora en Radio y Televisión**. Apasionada de la salud, la belleza y la estética. Actualmente participo en el programa de M<sup>a</sup> Teresa Campos *Qué Tiempo Tan Feliz*.





Periodista y prescriptora de medicina estética, salud y belleza, Meli Camacho cuenta con una reconocida y amplia experiencia en el mundo de la comunicación. Tras licenciarse en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Meli comenzó a trabajar en diferentes medios donde consiguió grandes logros profesionales.

En 1987 fundó su propia empresa (Lipoescultura Ayala), y empezó a trabajar como directora de la Unidad Estética del Hospital Pío XI de Madrid.

En 2007 compartió micrófonos con María Teresa Campos en el programa **Apuesta por Una** de Punto Radio y, poco tiempo después, decidió crear su propia plataforma web para dar respuesta a cuestiones estéticas y de salud que planteaban sus seguidores.

Hoy en día el blog de Meli Camacho recibe más de **50.000 visitas diarias** desde todas las partes del mundo, y se ha convertido en una plataforma referente en el mundo de la salud y la belleza.

#### RADIO

- **Grupo Intereconomía** (Radio Inter)
- **Televisión Popular**, programa relacionado con la estética
- **Onda Cero Radio** durante tres temporadas (2001-2004)
- **COPE Radio** (2004-2008)
- **Radio Intercontinental** (2000-2003)

#### TELEVISIÓN

- **Canal 33**, programa sobre cirugía estética
- Participación en *La mañanas* con Nieves Herrero en **Antena 3** (relacionados con estética)
- Participación en **Telemadrid** en el programa de Jordi González
- Participación en **Telecinco** programa *Moros y Cristianos* sobre cirugía plástica.
- Participación en **Canal 7** *Corazón del Milenio* con Carlos Ferrando durante dos años.
- **Canal 7**. Participación durante 5 años, 3 días en semana sobre Estética
- Temporada de verano en **Canal 10** conducido por M<sup>a</sup> Teresa Campos
- Actualmente colaboradora en **Telecinco** "Qué Tiempo Tan Feliz"



Las sobreimpresiones que se incluyen en las diferentes emisiones refuerzan el carácter encubierto del mensaje comercial, pues remarcan la idea de que los “*consejos*” son soluciones para diferentes problemas de salud y que se presentan remedios genéricos cuando en realidad se trata de una estrategia promocional destinada a adquirir productos concretos en una específica plataforma on-line.

Por ejemplo, en la sobreimpresión del programa del día 7 de diciembre, se dice que “*Mely nos aconseja unas salsas bajas en grasa para las comidas*”. En realidad, la prescriptora no explica la existencia en el mercado de salsas bajas en grasa, sino que habla de unas en concreto, las promocionadas, cuyas características describe de forma extensa en la entrevista y de las que incluso se facilita la marca y su precio.



Las anteriores características concurren en los seis supuestos a los que se refiere la presente resolución, de conformidad con la descripción contenida en su relación de hechos y según consta en el expediente administrativo.

Así, y al contrario del carácter informativo que se quiere dar a la entrevista, esta no tiene como finalidad ofrecer una información objetiva, sino promover la compra de los diferentes productos, como ya se ha explicado, creando razonablemente la impresión, al menos de forma potencial, al consumidor de que se encuentra ante un contenido del programa relacionado con la salud y la belleza en lugar de ante un mensaje publicitario y, en definitiva, contribuyendo a crear un error en cuanto a la naturaleza de la presentación.

#### **IV. Análisis de las alegaciones de la imputada en relación con los hechos imputados.**

Las alegaciones de MEDIASET al acuerdo de incoación y a la propuesta de resolución son en esencia coincidentes.

Como motivo de oposición principal y general, señala su discrepancia con la calificación de los hechos y sostiene que los microespacios en los que se entrevista a la colaboradora prescriptora no tienen intención publicitaria sino que pretenden ser entrevistas de carácter informativo y divulgativo, que las referencias al blog en las entrevistas no desvirtúan lo anterior y que la promoción comercial que se atribuye al microespacio no es tal a diferencia de las telepromociones que han tenido lugar en el programa y en las que sí se han promocionado marcas concretas de productos.

En relación con la falta de carácter publicitario de las entrevistas, esta cuestión ya ha sido suficientemente analizada, tanto al relatar los hechos probados como en el apartado 3.2 del Fundamento de Derecho III, en donde se concluye que los hechos descritos acreditan el propósito publicitario del microespacio,

aun cuando no se mencionen siempre de forma expresa marcas comerciales, al considerar que las entrevistas forman parte de una acción publicitaria *multiformato o multisoporte* en las que se presenta de forma indirecta y visual marcas, productos y plataformas para su compra, que pocos días después de cada una de las entrevistas se describen expresamente por medio de entradas en el blog que se mantienen durante varios días como primer entrada. Asimismo, se consideran acreditados los demás requisitos exigidos por el artículo 2.32 de la LGCA: están introducidos en el programa “Qué tiempo tan feliz” e inducen a error al público puesto que, en lugar de ser un espacio informativo o divulgativo sobre temas de salud y belleza, en realidad promueve la compra de productos.

Por lo que se refiere a la falta de remuneración de los anunciantes a MADIASET, ya en el último párrafo del apartado 3.1 del Fundamento de Derecho III se señala que la remuneración es un indicio pero no es determinante para determinar la existencia de comunicación comercial encubierta. Por este motivo, no cabe admitir esta alegación.

Por otra parte, MEDIASET sostiene que se ha infringido el principio de confianza legítima al no haber mediado un requerimiento previo, de modo que su ausencia motivó que el operador extendiera en el tiempo su conducta. Al respecto, cabe señalar, como ya hizo esta Comisión en la Resolución que puso fin al expediente de referencia SNC/D TSA/2104/14, entre otros, que el principio de confianza legítima exige la existencia de actos, tácitos o presuntos, que sean concluyentes e inequívocos en relación con la evidencia de la conducta de la Administración reflejada en ellos (Sentencia Audiencia Nacional de 21 de noviembre de 2013, rec. 325/2010). La ausencia de un requerimiento previo no denota un acto concluyente o inequívoco suficiente como para generar en el administrador la razonable confianza de que su conducta no será sancionada.

En todo caso, ha de tenerse en cuenta que el artículo 48 de la LGCA, que establecía la facultad (no la obligación) del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de requerir el cese de aquellas prácticas que contravengan las disposiciones establecidas en esa Ley y sus normas de desarrollo, ha sido derogado por la disposición derogatoria (letra g) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. En consecuencia, desde la entrada en vigor de esa norma, el requerimiento previo en ningún caso constituye un presupuesto necesario para la incoación de un expediente sancionador a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual.

## **V. Análisis de las alegaciones de MEDIASET al acuerdo de recalificación.**

En relación con las alegaciones de MEDIASET al acuerdo de recalificación, baste lo expuesto más arriba sobre el cumplimiento de los elementos del tipo sancionador para considerar las conductas descritas como infracciones del

artículo 18.2 de la LGCA, en especial el carácter indubitablemente publicitario de las entrevistas a la colaboradora-prescriptora.

Asimismo, en lo que se refiere a la supuesta infracción del principio de confianza legítima, también se ha analizado la inexistencia de actos concluyentes que permitan, en este caso, el nacimiento de la legítima expectativa de MEDIASET de no ser sancionada ya que su creencia no se sustenta en signos externos, sino en meras apreciaciones subjetivas o convicciones psicológicas.

En todo caso, como ha señalado la jurisprudencia de forma constante<sup>7</sup>, ni el principio de buena fe ni el de confianza legítima pueden justificar la petrificación de criterios administrativos contrarios al ordenamiento jurídico. Según dicha jurisprudencia, el principio de protección de la confianza legítima comporta que la autoridad pública no pueda adoptar medidas que frustren la expectativa inducida por la razonable estabilidad de sus decisiones, en función de las cuales los administrados han ordenado su comportamiento. El principio de confianza legítima no puede invocarse para crear, mantener o extender, en el ámbito del Derecho público, situaciones contrarias al ordenamiento jurídico. Dicho en otros términos, la doctrina invocada de los «actos propios» sin la limitación que acaba de exponerse podría conducir, en el ámbito de las relaciones de Derecho público, a la inaplicación de normas de naturaleza imperativa, en las que prevalece un interés público salvaguardado por el principio de legalidad, que debe claramente anteponerse a cualquier previa consideración, decisión o criterio emitido por una Administración en un caso concreto. Ello supone que el respeto a la confianza legítima generada por la actuación propia no puede proyectarse al ámbito de lo imperativo o reglado. No puede prevalecer lo resuelto en acto o en precedente que fuera contrario a tales disposiciones. Es por ello que no es posible admitir que sea legítima la confianza que se deposite en un acto o precedente que sea contrario a norma imperativa.

Así las cosas, y partiendo del carácter indudablemente imperativo de la prohibición de las comunicaciones comerciales audiovisuales encubiertas a la vista del interés jurídico protegido (el derecho de los telespectadores a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales), sólo cabe concluir que la aplicación del principio de confianza legítima en los términos y con las consecuencias que ha sido invocado, requeriría una actuación positiva y expresa de esta Comisión que en este caso no se ha producido, pues no consta una resolución expresa reconociendo la falta de verificación del tipo sancionador en el caso de conductas similares y siempre que con ello no se comprometiera la aplicación del derecho imperativo.

A mayor abundamiento, se alega por MEDIASET la existencia de precedentes y, en concreto, la reciente resolución de fecha 2 de junio de 2015, también

---

<sup>7</sup> STS de 13 de junio de 2011, RC 1028/09, FJ 2º, o STS de 23 de junio de 2014, RC núm. 3701/2012, FJ 5º

relativa a publicidad encubierta, en la que se habría considerado el carácter continuado de la infracción. A este respecto, cabe señalar que en dicha ocasión, frente al criterio de la propuesta de resolución, que consideraba la existencia de una única conducta continuada, la Sala consideró que en realidad se trataba de varias conductas que se agotaban en sí mismas, producían efectos plenos, lesionaban el bien jurídico protegido de forma individualiza y por ello susceptibles de ser subsumidas autónomamente en el tipo infractor. En este sentido, se reconocía que:

*“Si bien concurre identidad de medios, sujetos, objeto y finalidad, lo cierto es que en cada una de las emisiones la conducta infractora, aunque similar, tiene diferencias considerables que justifican la necesidad de valorarlas de manera independiente. En este sentido se ha pronunciado el Tribunal Supremo, entre otras, en su Sentencia de 7 de marzo de 2006. De forma más elocuente, si cabe, y ceñido al ámbito que nos ocupa, se ha pronunciado la Audiencia Nacional (SAN 25 octubre 2010, recurso 698/2008), con un criterio confirmado por el Tribunal Supremo (STS 30 de julio 2013, recurso 6965/2010), excluyendo justificadamente la aplicación de la infracción continuada en las infracciones relativas a la publicidad en la comunicación audiovisual televisiva. Así, en su Fundamento Quinto, declaró que: “Como conclusión el Tribunal estima inaplicable, al presente caso, el artículo 4.6 del Real Decreto 1398/1993 porque comportaría contravención de la necesaria proporcionalidad entre la infracción y la sanción; porque, por la singular naturaleza económica de la actividad, iría en fomento de la infracción en lugar de operar el principio de prevención (general y especial); y porque incluso, en los casos límite, pueden verse afectados bienes de carácter personal como la libertad referida a los actos de consumo”.*

Así, dicha resolución concluía que la calificación de la conducta como cinco infracciones independientes, sin previo trámite de audiencia, podría generar indefensión a la interesada, por lo que se mantuvo, pese a todo, la propuesta inicial aunque esta Comisión expresamente hizo constar que su criterio era la inexistencia del carácter continuado de las conductas.

Por ese motivo, el antecedente invocado no puede servir para justificar la confianza legítima de MEDIASET.

En cuanto al carácter no continuado de las infracciones, y su consideración independiente, MEDIASET considera que se ha acreditado la existencia de una estrategia que pondría de manifiesto un dolo conjunto que excluiría esa opción, debiendo, en todo caso, sancionarse como una sola infracción continua. En efecto, no se produciría una contratación individualizada e independiente de los microespacios, sino conjunta para varios paquetes de programas para dar sensación de “continuidad” a las intervenciones de la prescriptora.

A este respecto, debe señalarse que la infracción continuada es un concepto importado del derecho penal, por lo que su adecuación al procedimiento sancionador administrativo debe realizarse con las debidas cautelas. Frente al concurso real de ilícitos, que exige pluralidad de acciones que infrinjan el mismo precepto, a la infracción continuada se refiere el artículo 4.6, párrafo 2º,

del Reglamento de procedimiento para el ejercicio de la potestad sancionadora, aprobado por Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto que establece que:

*"... será sancionable, como infracción continuada, la realización de una pluralidad de acciones u omisiones que infrinjan el mismo o semejantes preceptos administrativos, en ejecución de un plan preconcebido o aprovechando idéntica ocasión".*

La finalidad de esta figura es evitar que, tratándose de un designio unitario, el infractor pueda verse favorecido por la escasa entidad de la sanción correspondiente a cada una de las acciones ilícitas singularmente consideradas. Por esta razón, en esta materia, los tribunales de justicia han concluido en los antecedentes citados, precisamente, que la consideración del ilícito como continuado contravendría el principio de proporcionalidad en el sentido opuesto a lo alegado por MEDIASET. Así, tal consideración fomentaría la infracción frente a la finalidad de la norma y el bien jurídico protegido (la libertad referida a los actos de consumo) mediante la imposición de una multa inferior a la que correspondería por su consideración individualizada. Además, ello haría depender de la conducta del sancionado las consecuencias punitivas, de manera que la previsión de forma organizada y sistemática de campañas de publicidad encubierta (y por ello con un mayor componente doloso) le supondría un beneficio, en forma de menor sanción, que actos singulares y, por lo tanto, menos lesivos para el interés protegido por carecer del elemento de continuidad.

Como recoge el acuerdo de recalificación, el criterio allí contenido es el expuesto por la jurisprudencia<sup>8</sup>, que reconoce que la incorporación de la infracción continuada al Derecho Administrativo sancionador se produce de manera meramente parcial o fragmentaria, pues en el reglamento administrativo no se contiene la agravación de la sanción, natural consecuencia de la mayor gravedad del conjunto, que sí se recoge, por el contrario, en el Código Penal «*con la pena señalada para la infracción más grave, que se impondrá en su mitad superior, pudiendo llegar hasta la mitad inferior de la pena superior en grado*».

Al contrario que en el Derecho penal, en el que hay correctivos de proporcionalidad y de justicia (agravación de la pena y exclusión de su aplicabilidad en caso de lesión de bienes eminentemente personales), su ausencia en el procedimiento sancionador puede dar lugar a incoherencia y al fomento de conductas ilícitas, en lugar de poner en funcionamiento los principios de prevención general y especial que son inherentes al derecho punitivo.

Así, el Tribunal Supremo se refiere como ejemplos de lo anterior a las infracciones por publicidad encubierta, ya que:

---

<sup>8</sup> STS de 30 de julio de 2013 (Recurso de Casación núm. 6965/2010)

*“la sanción, como una única infracción, de un conjunto de actos de promoción publicitaria produciría un directo incremento, exponencial si se quiere, de la utilidad económica que tiene su comisión para la empresa de que se trate, al tiempo que producirá una gradual y paralela reducción de sus costes (sancionadores). Con ello, al obtener mayor beneficio las empresas cuantos más actos de inserción publicitaria produzcan y, al tiempo, al minimizar sus costes sancionadores de modo correlativo, la aplicación de la norma en la manera que la recurrente pretende serviría para fomento de la infracción en lugar de cauce de prevención. Y todo ello, además, elevando los daños para los ciudadanos, para su información objetiva y para su libertad de consumo, que son precisamente los bienes jurídicos que la norma pretende tutelar”.*

Por todo ello, se concluye:

*“8º.- Como conclusión el Tribunal estima inaplicable, al presente caso, el artículo 4.6 del Real Decreto 1398/1993 porque comportaría contravención de la necesaria proporcionalidad entre la infracción y la sanción; porque, por la singular naturaleza económica de la actividad, iría en fomento de la infracción en lugar de operar el principio de prevención (general y especial); y porque incluso, en los casos límite, pueden verse afectados bienes de carácter personal como la libertad referida a los actos de consumo.”*

Por lo tanto, con independencia de la hipotética verificación de los requisitos de la infracción continuada, su inaplicación a los supuestos de comunicaciones comerciales audiovisuales encubiertas por la jurisprudencia apuntada precisamente para asegurar los principios de prevención y proporcionalidad, motiva el rechazo de las alegaciones de MEDIASET.

Finalmente, la proporcionalidad de las sanciones impuestas es analizada en el apartado VII de los fundamentos de derecho de esta resolución. Sin perjuicio de lo que más adelante se expondrá, cabe destacar que las multas impuestas se encuentran en el límite mínimo. MEDIASET considera que la “sanción global” es desproporcionada al entender que existe una única infracción, lo que, según se ha expuesto, no es el caso.

En el caso de sanciones por comunicaciones comerciales encubiertas, la Audiencia Nacional ha considerado en sus recientes sentencias de 2 de marzo de 2015 (recurso 134/2013) y 15 de junio de 2015 (Recurso núm. 421/2013), en las que las sanciones incluso era mayores tratándose de la infracción del mismo tipo sancionador, que la imposición de las sanciones en su margen inferior descarta la infracción del principio de proporcionalidad:

*“Por lo demás, el principio de proporcionalidad no puede haberse infringido desde el momento en que la sanción ha sido impuesta en el grado mínimo, es decir, el importe de la sanción impuesta, se encuentra dentro de la parte más baja de las posibles cuantías. Así hemos afirmado en repetidas ocasiones que <<Como indicábamos en nuestras Sentencias de 28 de septiembre de 2009 (Recurso 1019/2006 ) y de 7 de diciembre de 2011 (Recurso de Apelación 83/2011 ), entre otras muchas, el principio de proporcionalidad comporta que*

*cualquier actuación de los poderes públicos limitativa o restrictiva de derechos responda a los criterios de necesidad y adecuación al fin perseguido, dicho en términos legales, que exista "una debida adecuación entre la gravedad del hecho constitutivo de la infracción y la sanción aplicada ( artículo 131.3 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre), garantía de dosimetría punitiva que responda, en palabras de la mejor dogmática, "perfectamente a las exigencias de justicia", con acomodación a los hechos cometidos y sus circunstancias (por todas, Sentencia del Tribunal Supremo de 7 de marzo de 1996 ). Y es que, atendido ese criterio general, la proporcionalidad se cumple en el supuesto de hecho que nos ocupa, en el que la sanción, tanto si se opta por la división de toda la extensión en tres tramos o grados ideales (inspirándose en el régimen jurídico de las penas del Código Penal anterior) o en su mitad inferior (bajo el prisma de la ley penal sustantiva vigente), .....la Administración ha impuesto la sanción en el margen inferior ("mitad inferior", si se opta por la terminología del artículo 66 del Código Penal de 1995 ), de todo el previsto para las infracciones graves..... al acomodarse a Derecho la sanción impuesta>>. Este es el caso de la sentencia de fecha 12 de julio de 2013, recurso AP 16/2103 y de la sentencia de fecha 10 de marzo de 2014, recurso AP 61/2011."*

Sin perjuicio de lo anterior, el importe de las multas propuesto en el acuerdo de recalificación ha sido rebajado hasta el mínimo legalmente previsto, según de expondrá más abajo.

## **VI. Responsabilidad de la infracción.**

En aplicación de lo establecido en el artículo 61 de la LGCA, la responsabilidad por las infracciones debe atribuirse a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A., por ser el operador del servicio de comunicación audiovisual autor de los hechos infractores probados, sin que haya quedado acreditada en el expediente sancionador la existencia de circunstancia alguna que le pueda eximir de dicha responsabilidad.

MEDIASET es responsable de los contenidos que emite en sus canales y, a efectos del procedimiento administrativo sancionador, la responsabilidad puede ser exigida "aún a título de simple inobservancia" (art. 130.1 Ley 30/1992), lo que conduce a la atribución de responsabilidades incluso en los casos de negligencia simple respecto del cumplimiento de los deberes legales impuestos a los operadores de televisión.

A los efectos de valorar esta exigencia de responsabilidad, ha de tenerse en cuenta que el sector audiovisual es un sector altamente especializado y profesionalizado en el que es exigible a los operadores como MEDIASET una diligencia especial en el deber de control de sus contenidos para asegurar el cumplimiento de la normativa y, en este caso, la prohibición del carácter publicitario encubierto del contenido de sus programas. De esta manera, la emisión de publicidad encubierta es reprochable porque constituye, al menos, una grave negligencia en lo que respecta a ese deber esencial de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva.



La repetición del ilícito, así como su notoriedad y la participación de la presentadora del programa, impide considerar que se trate de hechos aislados promovidos al margen de la voluntad del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

En consecuencia, se considera que MEDIASET, con la emisión de las entrevistas a las que se refiere esta resolución, en las condiciones ya expuestas, es responsable de la comisión de seis infracciones administrativas tipificadas en el artículo 58.8 LGCA.

## **VII. Cuantificación de la sanción.**

La emisión de comunicaciones comerciales encubiertas está tipificada en el artículo 58.8 de la LGCA como infracción grave.

A su vez, el artículo 60.2 de la LGCA prevé que las infracciones graves podrán ser sancionadas con multas cuyo importe va desde los 100.001 euros hasta los 500.000 euros en el caso de los servicios de comunicación audiovisual.

Las sanciones propuestas en el acuerdo de esta Sala de fecha 2 de julio de 2015 atendían a los criterios de graduación establecidos en el artículo 131.3 de la LRJAP y PAC, así como de los específicamente indicados en los apartados 2, 3 y 4 del artículo 60 de la LGCA. En consecuencia, se proponían los siguientes importes:

<b>Programa</b>	<b>SANCIÓN</b>
07/12/2014	<b>115.000 €</b>
14/12/2014	<b>115.000 €</b>
11/01/2015	<b>125.000 €</b>
18/01/2015	<b>125.000 €</b>
01/02/2015	<b>125.000 €</b>
07/02/2015	<b>115.000 €</b>

Los respectivos importes se calcularon en atención a la duración de cada una de las entrevistas y a la audiencia media de cada una de ellas (Hechos Probados 7º y 8º) y se tuvo en cuenta el modelo de publicidad encubierta (crear microespacio especializados en salud y belleza con el verdadero objetivo de ocultar anuncios comerciales dentro de espacios informativos y divulgativos), la repercusión social de la infracción tras conocer las audiencias de los programas donde se incluyeron los microespacios y que MEDIASET ya ha sido sancionada anteriormente por conductas similares.

No obstante, en la presente resolución se tiene en cuenta también, como criterio para moderar el importe de la multa, que MEDIASET cesó la emisión de las entrevistas al ser comunicado el acuerdo de incoación del presente procedimiento sancionador. Al partir de importes cercanos a dicho extremo, ello motiva la imposición de las multas en su grado mínimo.

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

### RESUELVE:

**PRIMERO.-** Declarar a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A., responsable de la comisión de **seis (6) infracciones administrativas** por haber emitido comunicaciones comerciales audiovisuales televisivas encubiertas de diferentes productos, así como de una empresa que los vende, dentro del programa “Que tiempo tan feliz”, en sus emisiones de los días 7 y 14 de diciembre de 2014, 11 y 18 de enero y 1 y 7 de febrero de 2015, lo que supone la infracción de lo previsto en los artículos 18.2 y 58.8 de la LGCA.

**SEGUNDO.-** Imponer a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, SA, de conformidad con lo previsto en el artículo 60 de la LGCA, las siguientes multas:

Programa	SANCIÓN
07/12/2014	100.001 €
14/12/2014	100.001 €
11/01/2015	100.001 €
18/01/2015	100.001 €
01/02/2015	100.001 €
07/02/2015	100.001 €

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que pone fin a la vía administrativa, y podrá interponerse directamente recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a su notificación.