

## Resoluciones recientes de la CNMC en materia audiovisual

### Mensajes difundidos por un usuario de especial relevancia (UER)

La persona creadora de contenido mostraba en sus posts imágenes de un hotel en el que se hospedaba, incluyendo en algunos casos una etiqueta que enlazaba con el perfil de dicho hotel en la misma red social, sin que en ningún momento las imágenes se identificaran como publicidad.

Tras analizar el contenido de las publicaciones, la CNMC considera que estos mensajes NO tienen intencionalidad comercial porque se refieren a una estancia privada del creador abonada por él mismo.

### Calificación por edad de un programa televisivo

Una cadena de televisión emitió la autopromoción de un programa de telerrealidad que cuenta con la calificación por edades “no recomendado para menores de 16 años”, considerando un espectáculo que incluía contenido sexual que hacía inadecuada su emisión en abierto.

Tras analizar el contenido de los avances que constituían dicha autopromoción, la CNMC considera que NO suponen un perjuicio para los menores y además no se emitió relacionado con un programa infantil, en los términos recogidos en la LGCA.

### Lenguaje utilizado

Una cadena de televisión emitió una autopromoción de un programa en la que un espectador consideraba que se utilizaba un lenguaje inapropiado para los menores.

La CNMC comprobó que el avance se emitió durante un concurso que no tiene la consideración de infantil y que el programa anunciado cuenta con una calificación de “no recomendado para menores de 16 años”, por lo que considera que NO hay infracción de la LGCA.

### Presencia de marca en pantalla

En un programa de *prime time* de entrevistas y actuaciones (*talk-show*) Se entrevista a un jugador de pádel profesional, que ofrecía irónicamente como regalo al presentador una pala gigante en la que se apreciaba una marca y su logo.

La CNMC considera que el contenido NO tiene intencionalidad publicitaria y no se hizo alusión al producto o a la marca, por lo que no se trata de publicidad encubierta.

## **Emisión de publicidad en un encuentro deportivo**

Una cadena que tiene prohibida la emisión de publicidad incluye patrocinios y anuncios convencionales del patrocinador durante partidos de fútbol de la Liga de Naciones.

La CNMC concluye que estas emisiones publicitarias NO incumplen la Ley porque formaban parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

## **Publicidad encubierta**

Sanción a un prestador de servicios de comunicación audiovisual televisiva por emitir en un canal y en su plataforma contenidos publicitarios sin cumplir con los requisitos legales de identificación y diferenciación de la publicidad.

Los contenidos sancionados se emitieron en noviembre y diciembre de 2023, protagonizados por dos personajes populares (uno de ellos chef) en el marco de la campaña promocional de una cadena de restauración, en los que se narraba, con tono documental y de entretenimiento, el proceso de producción de los ingredientes utilizados por dicha cadena en la elaboración de sus productos.

Según la Ley General de la Comunicación Audiovisual, los contenidos publicitarios deben estar claramente identificados con la palabra "publicidad" y diferenciarse del resto de la programación. Sin embargo, los programas no incluían la sobreimpresión exigida ni figuraban en la guía de programación como contenidos publicitarios. Y en la plataforma aparecían clasificados como programas de cocina.

La CNMC considera que se trataba de comunicaciones comerciales audiovisuales con finalidad promocional, presentadas con apariencia de contenido editorial, lo que puede inducir a error al espectador medio sobre su naturaleza publicitaria y está tipificado como infracciones graves.

## **ANEXO: Criterios de la CNMC para las comunicaciones comerciales de los/las UER**

Según interpretación de la Comisión, la contraprestación recibida por un UER no tiene por qué ser necesariamente directa ni de carácter dinerario; también se considera retribución un pago en especie, como una invitación, un regalo.

Señala asimismo que, en sus comunicaciones comerciales, los UER sólo pueden utilizar las advertencias "publicidad" o "publi", no permitiéndoseles otras como "embajador de ...", "afiliado...", "colaboración con...", "colaboración pagada" o "AD".

Además, deben incluirse dentro del contenido, en un lugar visible e identificable sin necesidad de ninguna acción ulterior del espectador.