

RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR INCOADO AL USUARIO DE ESPECIAL RELEVANCIA CON MARCA COMERCIAL “NACHTER” POR EL PRESUNTO INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 94 DE LA LEY 13/2022

(SNC/DTSA/144/25)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel García Castillejo

Consejeros

D. Josep Maria Salas Prat

D. Carlos Aguilar Paredes

D.^a María Jesús Martín Martínez

D. Enrique Monasterio Beñaran

Secretario

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Barcelona, a 18 de junio de 2026

La Sala de Supervisión Regulatoria del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) con la composición expresada, ha dictado la siguiente resolución en el marco del procedimiento con número de expediente SNC/DTSA/144/25.

TABLA DE CONTENIDO

I. ANTECEDENTES.....	3
PRIMERO.- Periodo de información previa	3
SEGUNDO.- Incoación del procedimiento sancionador	3
TERCERO.- Alegaciones al acuerdo de incoación del procedimiento sancionador y acceso al expediente.....	4
CUARTO.- Requerimiento de información	4
QUINTO.- Propuesta de resolución.....	5
SEXTO.- Alegaciones a la propuesta de resolución	5
SÉPTIMO.- Pago anticipado de la sanción.....	5
OCTAVO.- Cierre de instrucción	6
II. HECHOS PROBADOS	6
III. FUNDAMENTOS JURÍDICOS.....	7
PRIMERO.- Habilitación competencial de la CNMC y normativa aplicable para resolver el presente procedimiento sancionador.	7
SEGUNDO.- Objeto del procedimiento sancionador.....	8
TERCERO.- Tipificación	10
CUARTO.- Responsabilidad y culpabilidad en la comisión de la infracción .	11
QUINTO.- Respuesta a las alegaciones del UER	12
SEXTO.- Cuantificación de la sanción	13
SÉPTIMO.- Terminación del procedimiento y reducción de la sanción	13
RESUELVE	15
PRIMERO.-.....	15
SEGUNDO.-	15
TERCERO.-	15

I. ANTECEDENTES

PRIMERO.- Periodo de información previa

Tras conocer que algunos de los contenidos ofrecidos por el usuario identificado bajo marca comercial “Nachter¹” podrían vulnerar lo previsto por el artículo 123.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), con el fin de conocer con mayor detalle las circunstancias del caso, con fecha 8 de mayo de 2025, se abrió un expediente de informaciones y actuaciones previas previsto en el artículo 55 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante, LPAC) y tramitado bajo número de referencia IFPA/DTSA/023/25.

En el marco de dichas actuaciones, se constató que el usuario denunciado está inscrito² como usuario de especial relevancia en el Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual, de Prestadores del Servicio de Intercambio de Vídeos a través de plataforma y de Prestadores del Servicio de Agregación de Servicios de Comunicación Audiovisual, conforme al artículo 94 de la LGCA y del Real Decreto 444/2024, bajo la razón social de GILCON REAL S.L., (en adelante UER). Asimismo, se le requirió para que aportase copia de los vídeos denunciados y la documentación por la que se acredite el carácter publicitario de ese contenido, así como la forma en que habría informado al público sobre tal carácter. (folios 105 a 206).

SEGUNDO.- Incoación del procedimiento sancionador

Mediante acuerdo de la Sala de Supervisión Regulatoria, de fecha 6 de noviembre de 2025, se acordó la incoación de expediente sancionador, con referencia SNC/DTSA/144/25, al UER por los indicios de incumplimiento en un período ininterrumpido de un mes de lo dispuesto en el artículo 94 de la LGCA, cuyos hechos están tipificados como infracciones administrativas graves en el artículo 158.31 de la citada Ley.

Asimismo, en el mismo escrito se le requirió la aportación de los ingresos obtenidos en cada una de las plataformas en las que difunde contenido —en particular, a través de los perfiles @nachter en Instagram y @Nachter en Facebook—, a efectos de aplicar lo previsto en el artículo 160.4 de la LGCA y se comunicó la incorporación al expediente de lo actuado en el marco de la

¹ Alias del usuario de plataforma de intercambio de vídeo identificado como “Nacho Gil”.

² <https://teleco.digital.gob.es/RUECAConsultas/DetallePrestador?idprestador=243>

información y actuaciones previas realizadas bajo referencia IFPA/DTSA/030/25. (folios 4 a 14).

El acuerdo de incoación fue notificado el día 18 de noviembre de 2025 (folios 15 a 19)

TERCERO.- Alegaciones al acuerdo de incoación del procedimiento sancionador y acceso al expediente

Con fecha 16 de diciembre de 2025 se ha recibido en el Registro de la CNMC escrito del UER (folios 20 a 104) por el que se formulaban alegaciones al acuerdo de incoación solicitando el archivo del expediente o, subsidiariamente, la imposición de sanción en su grado mínimo. Asimismo, aportó documentos sobre para apoyar sus alegaciones que, en síntesis, fueron las siguientes:

- Que las publicaciones analizadas objeto del procedimiento fueron realizadas conforme a instrucciones y validación previa de la marca anunciante. Sobre esta base, invoca el principio de confianza legítima para justificar la existencia de un error excusable, lo que acreditaría la ausencia de culpabilidad, además de la inexistencia de reincidencia de la conducta.
- Que el impacto de las publicaciones es prácticamente nulo, sin perjuicio efectivo para consumidores ni riesgo para la salud pública.
- La retirada voluntaria e inmediata del contenido refuerza la buena fe y la diligencia de la entidad en cuanto supo de la posible irregularidad de las publicaciones analizadas, y que además ha motivado el archivo previo del expediente de Autocontrol abierto respecto de las controvertidas publicaciones tras haber sido informada por parte de la denunciante de su retirada.

CUARTO.- Requerimiento de información

Con fecha 9 de marzo de 2026, mediante escrito de la Directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, se requirió al UER información adicional relativa a los ingresos aportados por el UER en su escrito de fecha 17 de diciembre de 2026. Dicho requerimiento se notificó el día 11 de marzo de 2026. (folios 207 a 211)

Con fecha 17 de marzo de 2026 el UER facilitó la información requerida (folios 212 a 217) y reitera en las alegaciones presentadas a la incoación del procedimiento.

QUINTO.- Propuesta de resolución

De conformidad con los artículos 82, 89 y 90 de la LPAC, con fecha 26 de marzo de 2026 se notificó al UER la propuesta de resolución del presente procedimiento sancionador (folios 218 a 241), otorgándose un plazo de 10 días para formular las alegaciones y presentar los documentos e informaciones que estimase pertinentes.

El órgano instructor ha propuesto lo siguiente:

PRIMERO.- *Que se declare al UER, GILCON REAL, S.L., responsable de la comisión de dos infracciones administrativas graves por la emisión de contenidos en un período ininterrumpido de un mes lo que supone una vulneración a lo dispuesto en el artículo 94 de la LGCA.*

SEGUNDO.- *Que se imponga al UER, GILCON REAL, S.L., dos multas por un importe global de 1.779,94 € (mil setecientos setenta y nueve euros con noventa y cuatro céntimos) a razón de 888,62 € (ochocientos ochenta y ocho euros con sesenta y dos céntimos) por la infracción relativa al contenido en el canal @Nachter en Facebook y 891,32 euros (ochocientos noventa y un euros con treinta y dos céntimos) por la infracción en el canal @nachter en Instagram), por la comisión de dos infracciones graves de las previstas en el artículo 158.31 de la LGCA..*

SEXTO.- Alegaciones a la propuesta de resolución

Con fecha 1 de abril de 2026, el UER remitió sus alegaciones a la propuesta de resolución (folios 242 a 247) por las que reconocer expresamente su responsabilidad en las infracciones que se le imputan y solicita la expedición del correspondiente Modelo de Ingresos no Tributarios, para acogerse a la reducción prevista en el artículo 85 de la LPAC relativa al pago anticipado de la sanción.

SÉPTIMO.- Pago anticipado de la sanción

Con fecha 9 de abril le fue notificado el Modelo de Ingresos no Tributarios por el importe de la sanción propuesta reducida tras la aplicación de los dos descuentos previstos en el artículo 85 de la LPAC. (folios 248 a 253)

Con fecha 15 de abril de 2026 tuvo entrada un escrito del UER por el que aportó justificante de haber abonado la sanción propuesta reducida en un 40%. (folios 254 a 258).

OCTAVO.- Cierre de instrucción

Con fecha 24 de abril de 2026 se llevó a cabo el cierre de la instrucción y se elevó al órgano competente para su resolución (folios 259 a 260).

II. HECHOS PROBADOS

Durante el periodo de información y actuaciones previas llevado a cabo bajo la referencia IFPA/DTSA/030/25, que se han incorporado al presente procedimiento, los Servicios de esta Comisión han podido comprobar, en primer lugar, que las comunicaciones comerciales denunciadas fueron publicadas por el UER en las plataformas Facebook e Instagram.

En segundo lugar, se ha acreditado que se trata de comunicaciones comerciales de medicamentos. En concreto, se trata de comunicaciones comerciales que hacen alusión a “antigripales”.

Se trata de comunicaciones comerciales en la medida en que así se desprende del *briefing* publicitario y la factura de pago por parte de la marca, aportados por el UER, donde se recogen los términos en que dicha publicidad debía desarrollarse.

En tercer lugar, los contenidos denunciados habrían estado disponibles desde el 15 y 27 de enero de 2025 hasta al menos el 25 de marzo de 2025, fecha en que el UER procedió a la eliminación de las comunicaciones comerciales denunciadas.

Los servicios objeto de análisis y en los que se habría producido las infracciones son: los canales @nachter en Instagram y @Nachter en Facebook

Asimismo, se constata la identidad y responsabilidad editorial del titular de los referidos servicios: al UER, GILCON REAL S.L., con marca comercial Nachter, que consta inscrito en el Registro Audiovisual³ como Usuario de Especial Relevancia⁴ establecido, en España y sometido a la normativa nacional y a la supervisión de esta Comisión.

³ Regulado en el Real Decreto 1138/2023, de 19 de diciembre, por el que se regulan el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual y el procedimiento de comunicación previa de inicio de actividad.

⁴ <https://teleco.digital.gob.es/RUECAConsultas/DetallePrestador?idprestador=243>

III. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

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

El artículo 94 de la LGCA, relativo a los UER, en su apartado primero establece:

“1. Los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma se considerarán prestadores del servicio de comunicación audiovisual a los efectos del cumplimiento de los principios del título I conforme a lo establecido en el artículo 86 y de las obligaciones para la protección de los menores conforme a lo establecido en los apartados 1 y 4 del artículo 99. Asimismo, tales usuarios deberán respetar lo dispuesto en las secciones 1.ª y 2.ª del capítulo IV del título VI cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales.

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

Por su parte, el artículo 9.10 de la LCNMC establece que corresponde a la CNMC:

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

El artículo 29.1 de la LCNMC señala que esta Comisión ejercerá la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo previsto, entre otros, en el Título VI de la LGCA. De igual forma, el artículo 153.2 de la LGCA determina que la CNMC ejercerá como autoridad audiovisual competente de ámbito estatal el control y supervisión de las obligaciones previstas en esta ley.

Según el artículo 29.2 de la LCNMC, para el ejercicio de la potestad sancionadora, se garantizará la debida separación funcional entre la fase instructora, que corresponderá al personal de la dirección correspondiente en virtud de la materia, y la resolutoria, que corresponderá al Consejo. En consecuencia, la instrucción de los procedimientos sancionadores, de acuerdo con lo previsto en los artículos 25.1.b) de la LCNMC y 18.1 y 21.b) y 22 del Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la CNMC (EOCNMC), corresponde a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, siendo competente para resolver la Sala de Supervisión

regulatoria del Consejo de la CNMC, tal y como prevé el artículo 14.1.b) de su Estatuto Orgánico y los artículos 27 y 29.1 de la LCNMC.

Asimismo, resultan de aplicación al presente procedimiento la LGCA, Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (LPAC, la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público (LRJSP), la LCNMC y el EOCNMC.

SEGUNDO.- Objeto del procedimiento sancionador

El objeto del presente procedimiento sancionador consiste en determinar si el UER infringió el régimen contenido en el artículo 94.1 de la LGCA, en particular en lo relación con la prohibición de la comunicación comercial audiovisual de medicamentos y productos sanitarios que no respete los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud, conforme lo dispuesto en el artículo 123.2 de la LGCA.

El artículo 123.2 de la LGCA establece que:

“Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de medicamentos y productos sanitarios que no respete los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud y, en todo caso, la comunicación comercial audiovisual de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria”.

En el ámbito de la regulación de los medicamentos, el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios (en adelante, Ley de garantías y uso racional de medicamentos y productos sanitarios) y el Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano (en adelante, Real decreto de medicamentos) imponen restricciones a su publicidad que buscan garantizar un uso racional y seguro de los medicamentos, a fin de salvaguardar la salud pública.

En esta línea, el artículo 80.2 de la Ley de garantías y uso racional de medicamentos y productos sanitarios establece que:

“La publicidad de un medicamento que sea objeto de publicidad al público, cumplirá con los requisitos establecidos en el apartado 1 de este artículo; por su parte, los mensajes publicitarios deberán reunir los siguientes requisitos:

a) Que resulte evidente el carácter publicitario del mensaje y quede claramente especificado que el producto es un medicamento.

- b) Que se incluya la denominación del medicamento en cuestión, así como la denominación común cuando el medicamento contenga una única sustancia activa.*
 - c) Que se incluyan todas las informaciones indispensables para la utilización correcta del medicamento así como una invitación expresa y claramente visible a leer detenidamente las instrucciones que figuren en el prospecto o en el embalaje externo, según el caso, y la recomendación de consultar al farmacéutico sobre su correcta utilización.*
 - d) No incluir expresiones que proporcionen seguridad de curación, ni testimonios sobre las virtudes del producto ni de profesionales o personas cuya notoriedad pueda inducir al consumo.*
- (...)”.*

Por su parte, los artículos 5 y 6 del Real Decreto de medicamentos, establecen que ha de reunir la publicidad destinada al público y las prohibiciones

“Artículo 5. Requisitos generales.

1. Toda publicidad destinada al público deberá:

- a) Realizarse de manera tal que resulte evidente el carácter publicitario del mensaje y quede claramente especificado que el producto objeto de publicidad es un medicamento.*
- b) Contener los datos identificativos y recomendaciones [que] se determinen por el Ministerio de Sanidad y Consumo para evitar su abuso y prevenir los riesgos derivados de la utilización normal de los mismos.*
- c) Incluir como mínimo:*

1.º La denominación del medicamento, así como la Denominación Oficial Española o en su defecto la Denominación Común Internacional, o la denominación común usual o científica cuando el medicamento contenga un único principio activo.

2.º Las informaciones indispensables para promover su utilización racional.

3.º Una invitación expresa y claramente visible a leer detenidamente las instrucciones que figuran en el prospecto, o en su caso, en el embalaje exterior o en el acondicionamiento primario

2. La publicidad de medicamentos destinada al público, podrá incluir solamente la denominación del mismo, cuando su único objetivo sea el de recordar dicha denominación, siempre que dicho medicamento sea lo suficientemente conocido por el público y haya permanecido en campañas promocionales, al menos, durante dos años.

3. En el mensaje publicitario aparecerá la mención: «en caso de duda consulte a su farmacéutico» o una expresión similar”.

“Artículo 6. Prohibiciones.

1. La publicidad de un medicamento destinado al público no podrá incluir ningún elemento que:

- a) Atribuya a la consulta médica o a la intervención quirúrgica, un carácter superfluo, especialmente ofreciendo un diagnóstico o aconsejando un tratamiento por correspondencia.*

- b) Sugiera que su efecto está asegurado, que carece de efectos secundarios o que es superior o igual al de otro tratamiento u otro medicamento.*
- c) Sugiera que el usuario puede mejorar su salud mediante su empleo, o puede verse afectada en caso de su no utilización; esta última prohibición no se aplicará a las campañas de vacunación reguladas en el artículo 9 de este Real Decreto.*
(...)
- f) Se refiera a una recomendación que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo de medicamentos.*
(...)
- i) Pueda inducir, mediante una descripción o representación detallada de la anamnesis, a un falso autodiagnóstico.*
(...).”

Como se desprende de la regulación de medicamentos citada, la publicidad de medicamentos dirigida al público debe dejar claro su carácter promocional y especificar que el producto anunciado es un medicamento, siendo obligatorio incluir la denominación del medicamento y toda información esencial para un uso correcto, junto con una invitación expresa a leer detenidamente el prospecto o el envase. Además, debe aparecer una recomendación visible para consultar al farmacéutico en caso de duda.

Está prohibida toda publicidad que pueda inducir a errores o fomentar un uso irresponsable del medicamento, como aconsejar un tratamiento por correspondencia, atribuir al medicamento una eficacia garantizada o sugerir su superioridad frente a otro tratamiento o medicamento, o presentar testimonios de personas famosas que puedan inducir al consumo.

Por aplicación de la LGCA, en los extremos recogidos en el presente apartado, los UER se encuentran obligados a observar los límites de la regulación de medicamentos citados previamente.

TERCERO.- Tipificación

La emisión de contenidos de carácter comercial incumpliendo las obligaciones previstas en las secciones 1.ª y 2.ª del capítulo IV del título VI de la LGCA cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales contraviene lo dispuesto en el artículo 94.1 de la LGCA.

En particular el artículo 123.2 de la LGCA, inserto en la referida sección 1ª del citado capítulo IV establece que:

“Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de medicamentos y productos sanitarios que no respete los límites previstos en la normativa

reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud y, en todo caso, la comunicación comercial audiovisual de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria”.

Si bien, en las referidas comunicaciones comerciales se hace referencia a “antigripales” y no a una marca comercial concreta, como ya se ha señalado en el marco regulatorio aplicable recogido en el Fundamento Jurídico Segundo, el concepto de “publicidad de medicamentos” incluye toda forma de oferta informativa, de prospección o de incitación destinada a promover la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de un medicamento determinado o de medicamentos indeterminados.

De esta forma, el UER habría incumplido el artículo 123.2 de la LGCA por la realización de publicidad de medicamentos sin atender a los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud que no se respetan (no señalizado como publicidad, falta de identificación del medicamento, falta advertencias, etc.).

En conclusión, y con base en los hechos probados, se considera que el UER ha cometido dos infracciones graves, tipificadas en el artículo 158.31 de la LGCA, conforme al cual:

“Artículo 158. Infracciones graves.

Son infracciones graves: (...)

31. El incumplimiento en un período ininterrumpido de un mes de las obligaciones establecidas en el artículo 94 por parte de los usuarios de especial relevancia.”

CUARTO.- Responsabilidad en la comisión de la infracción

En aplicación de lo establecido en el artículo 156.1.d) de la LGCA, la responsabilidad de la infracción corresponde a GILCON REAL, S.L., por ser el agente que opera en el mercado audiovisual (UER), que tiene obligaciones previstas en la misma según lo previsto por el artículo 94 de la LGCA.

De conformidad con la jurisprudencia recaída en materia de Derecho Administrativo Sancionador⁵, no se reconoce la responsabilidad objetiva en la comisión de una infracción, sino que se exige el elemento de la culpabilidad, lo que supone que la conducta antijurídica sea imputable a un sujeto pasivo responsable de dicha conducta.

⁵ Por todas, la STS de 22 de noviembre de 2004 (RJ 2005\20).

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

En la presente infracción se aprecia negligencia o falta de cuidado que conduce al resultado del incumplimiento del artículo 158.31 de la LGCA, sin que haya quedado acreditada en el expediente sancionador la existencia de circunstancia alguna que le pueda eximir de dicha responsabilidad al UER.

QUINTO.- Respuesta a las alegaciones del UER

Mediante escrito de 16 de diciembre de 2025, el UER formula alegaciones que se recogen a continuación y a las que sucintamente se les da respuesta:

En primer lugar, el UER alega que el contenido por el que se le atribuye la infracción objeto del presente expediente fue un episodio puntual, sin reiteración ni intencionalidad, a pesar de que se le reconoce que, una vez que tuvo conocimiento de que sus publicaciones podrían resultar en incumplimientos de la normativa las eliminó.

Al respecto, ha de indicarse que ello no justifica que esta Comisión sea ajena al hecho de que al menos desde la fecha de subida de los vídeos hasta la fecha de la retirada de los mismos, los derechos de los consumidores se habrían visto perjudicados al verse expuestos a una publicidad de medicamentos carente de información mínima y de respeto a las prohibiciones que salvaguardan la salud pública. No obstante, la retirada inmediata de las publicaciones por parte del UER sí se ha tenido en cuenta al cuantificar la sanción.

En segundo lugar, en cuanto a las alegaciones relacionadas con la confianza legítima, el UER indica que las publicaciones fueron elaboradas conforme a las instrucciones revisadas y validadas por el anunciante.

En relación con esta alegación cabe recordar que en el presente caso no es aplicable el principio de confianza legítima ya que este sería alegable, en todo caso, en relación con la actuación previa de la Administración pero no en relación con la actuación de un ente privado como puede ser el anunciante.

En tercer lugar, el UER alude a la escasa repercusión que tuvieron las publicaciones, en la medida en que solo una proporción ínfima de la audiencia habría llegado a visualizar el contenido de forma completa y que la mayoría de las visualizaciones se concentraron en los 3 ó 4 días siguientes a su publicación, no prolongándose su impacto más allá de ese período.

En este punto, cabe señalar que la infracción se consuma por su difusión y que, en cualquier caso, su duración y el nivel de audiencia obtenido sí han sido tenidos en cuenta en el momento de determinar la sanción.

Por último, el UER menciona en sus alegaciones la Resolución de 24 de abril de 2025, de la Sala de Supervisión regulatoria de la CNMC recaída en el expediente IIPA/DTSA/171/24, señalando que en aquel expediente se archivó la denuncia tras la corrección voluntaria por parte del responsable de la publicación.

Al respecto ha de aclararse que, a diferencia de lo que sostiene el UER, dicho caso se archivó tras comprobarse que la publicación analizada no era una comunicación de carácter comercial, una vez analizadas las circunstancias concurrentes.

SEXTO.- Cuantificación de la sanción

Las contravenciones de las obligaciones y prohibiciones establecidas en el artículo 94 de la LGCA, se consideran infracciones graves conforme a lo dispuesto en el artículo 158.31 de la LGCA.

Atendiendo a los datos de ingresos proporcionados para este expediente y los límites legales del artículo 160 para los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma, así como los artículos 29 de la LRJSP y 166 de la LGCA se imponen dos multas por importe global total de 1.779,94 € (mil setecientos setenta y nueve euros con noventa y cuatro céntimos) a razón de 888,62 € (ochocientos ochenta y ocho euros con sesenta y dos céntimos) por la infracción relativa al contenido en el canal @Nachter en Facebook y 891,32 € (ochocientos noventa y un euros con treinta y dos céntimos) por la infracción en el canal @nachter en Instagram), por vulneración de lo dispuesto en el artículo 94 de la LGCA en relación con las obligaciones establecidas en el artículo 123.2 de la LGCA sobre comunicaciones comerciales de medicamentos y productos sanitarios.

SÉPTIMO.- Terminación del procedimiento y reducción de la sanción

En la Propuesta de Resolución a la que se refiere el Antecedente de Hecho Quinto, se aludía al hecho de que el UER, como responsable de la infracción, podía reconocer voluntariamente su responsabilidad en los términos establecidos en el artículo 85 y pagar anticipadamente la sanción propuesta, y así se ha producido en su escrito de 1 de abril de 2025 (folios 242 a 247), tal y como consta en el Antecedente de Hecho SEXTO.

De conformidad con el apartado 1 del artículo 85, de la LPAC, , el reconocimiento de la responsabilidad permite resolver el presente procedimiento con la imposición de la sanción que proceda, aplicando una reducción del 20% sobre el importe total de la sanción propuesta.

Asimismo, de acuerdo con el apartado 2 del mismo precepto legal, teniendo la sanción únicamente carácter pecuniario, también puede el presunto infractor realizar el pago voluntario de las mismas en cualquier momento anterior a la resolución. El pago voluntario conlleva la aplicación de una reducción adicional del 20% sobre el importe total de la sanción propuesta (artículo 85 de la LPAC, apartado 3). Asimismo, este tercer precepto del artículo 85 de la LPAC condiciona la efectividad de ambas reducciones a la renuncia a la interposición de cualquier acción o recurso ulteriores en vía administrativa. En este caso, el pago voluntario por el presunto responsable, en cualquier momento anterior a la resolución, implicará la terminación del presente procedimiento.

Así, la acumulación de las dos reducciones antes señaladas conlleva una reducción conjunta del 40% sobre el importe de la sanción (reducción acumulada de 711,98 €), disminuyéndose su cuantía hasta los 1.067,96 €.

Tal y como consta en el Antecedente de Hecho SÉPTIMO, con fecha 15 de abril de 2026 (folios 254 a 258), ha tenido entrada en esta Comisión un escrito por el que el UER comunica haber abonado la sanción propuesta reducida en un 40% en aplicación de lo dispuesto en el artículo 85 de la LPAC. Asimismo, aporta justificante de pago emitido por la entidad bancaria (folio 255).

Por lo tanto, al haberse reconocido expresamente la responsabilidad en la comisión de la infracción por parte de del UER y haberse asimismo realizado el ingreso del importe de la sanción propuesta, según se indicaba en la Propuesta de Resolución, ello determina la aplicación de las reducciones antes señaladas en la cuantía de la multa, y asimismo implica la terminación del procedimiento, de acuerdo con el apartado 2 del artículo 85 de la LPAC, habiendo efectuado también su renuncia a la interposición de cualquier acción o recurso ulteriores según exige el apartado 3 del mismo artículo 85 de la LPAC.

Vistos los preceptos citados y los demás de general aplicación, la Sala de Supervisión Regulatoria del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, como órgano competente para resolver el presente procedimiento sancionador

RESUELVE

PRIMERO.- Declarar la terminación del procedimiento sancionador, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 85 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, en los términos de la Propuesta de Resolución a la que se refiere el Antecedente de Hecho QUINTO, en la que se considera acreditada la responsabilidad infractora de las conductas tipificadas como grave por el artículo 158 apartado 31 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual en relación con lo establecido en el apartado 2 del artículo 123 de la misma norma, y se impone una sanción pecuniaria al Usuario de Especial Relevancia, GILCON REAL, S.L., por un total de 1.779,94 € (mil setecientos setenta y nueve euros con noventa y cuatro céntimos) a razón de 888,62 € (ochocientos ochenta y ocho euros con sesenta y dos céntimos) por la infracción relativa al contenido en el canal @Nachter en Facebook y 891,32 euros (ochocientos noventa y un euros con treinta y dos céntimos) por la infracción en el canal @nachter en Instagram).

SEGUNDO.- Aprobar dos reducciones del 20% sobre el importe de la anteriormente citada sanción por importe total de 711,98 € (setecientos once euros y noventa y ocho céntimos), establecidas en el artículo 85, apartado 2, de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas; minorándose la suma de la sanción a la cuantía final de mil sesenta y siete euros y noventa y seis céntimos (1067,96 €.), que ya ha sido abonada por GILCON REAL, S.L., según consta en el Antecedente de Hecho SÉPTIMO.

TERCERO.- Declarar que la efectividad de las reducciones de las sanciones queda condicionada en todo caso al desistimiento o renuncia de cualquier acción o recurso en vía administrativa contra las mismas, de acuerdo con lo establecido en el artículo 85, apartado 3, de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común.

Comuníquese esta resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y el Sector Audiovisual y notifíquese al interesado, haciéndole saber que contra la misma no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo en la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.

VOTO PARTICULAR QUE FORMULA EL CONSEJERO DON CARLOS AGUILAR PAREDES A LA RESOLUCIÓN RESOLUCIÓN SNC/DTSA/144/25 DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR INCOADO AL USUARIO DE ESPECIAL RELEVANCIA CON MARCA COMERCIAL “NACHTER” POR EL PRESUNTO INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 94 DE LA LEY 13/2022

- (1) En el ejercicio de la facultad que me confiere el artículo 11.3 del Reglamento de funcionamiento interno de la CNMC, y con el máximo respeto a la opinión de la mayoría de la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC, formulo el presente voto particular.
- (2) Su objeto es poner de manifiesto las discrepancias de este consejero respecto a las siguientes decisiones tomadas en la instrucción y la resolución del expediente:
 - la consideración de servicio de comunicación audiovisual establecida en la resolución,
 - la cuantía de los ingresos considerados en el expediente para establecer el tramo de ingresos que fija la sanción máxima posible y
 - la determinación del importe final de la sanción por las infracciones graves declaradas.

Antecedentes

- (3) Los hechos se originan a raíz de la difusión, por parte del usuario de especial relevancia GILCON REAL, S.L. (marca “Nachter”), de varias publicaciones en sus perfiles de Instagram y Facebook que tenían naturaleza de comunicaciones comerciales relacionadas con productos “antigripales”. Estas publicaciones, realizadas en enero de 2025 y disponibles hasta marzo del mismo año, no cumplían los requisitos exigidos por la normativa sobre publicidad de medicamentos, ya que no identificaban claramente su carácter publicitario, no incluían información esencial sobre el producto ni las advertencias obligatorias para un uso seguro.
- (4) A lo largo de la tramitación del procedimiento, la instrucción acreditó que dichos contenidos constituían publicidad de medicamentos, aunque no se mencionase una marca concreta, en la medida en que promovían su consumo. Asimismo, quedó probado que el sujeto responsable tenía la condición de usuario de especial relevancia (UER) inscrito en el registro correspondiente, lo que implica la obligación de respetar las normas sobre comunicaciones comerciales

previstas en la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), incluyendo las limitaciones específicas en materia sanitaria.

- (5) Como resultado del análisis jurídico, la instrucción concluye que el UER incumplió el artículo 94 de la LGCA en relación con el artículo 123.2, al difundir publicidad de medicamentos sin respetar los límites establecidos en la normativa sanitaria aplicable. Esta conducta se tipifica como una infracción administrativa grave conforme al artículo 158.31 de la propia ley, al haberse producido de manera continuada durante más de un mes en dos plataformas distintas, lo que da lugar a la apreciación de dos infracciones independientes.
- (6) En cuanto a la sanción, se impone un total de 1.779,94 euros, desglosados en dos multas: una de 888,62 euros por la infracción cometida en Facebook y otra de 891,32 euros por la cometida en Instagram. No obstante, al haber reconocido su responsabilidad y abonado anticipadamente la sanción, el infractor se acoge a las reducciones previstas en el artículo 85 de la Ley 39/2015, lo que reduce el importe en un 40 %, quedando fijado en 1.067,96 euros, cantidad que ya ha sido satisfecha.
- (7) Los razonamientos que conducen a esta sanción se basan, por un lado, en la consideración de que la infracción se consuma con la difusión en dos servicios de comunicación audiovisual independientes del contenido ilícito, con independencia del impacto real o de su posterior retirada. Por otro lado, se rechaza la alegación de confianza legítima en la validación por parte de la marca anunciante, dado que la responsabilidad recae en el UER como sujeto obligado por la normativa audiovisual. Asimismo, se aprecia negligencia en su conducta, al no haber adoptado las medidas necesarias para garantizar el cumplimiento de las exigencias legales.
- (8) Finalmente, la resolución destaca que, aunque la retirada voluntaria de los contenidos y la baja repercusión han sido tenidas en cuenta para modular la cuantía de la sanción, no eliminan la responsabilidad por la infracción cometida. La terminación del procedimiento se produce conforme al mecanismo de pago anticipado, que implica la renuncia del interesado a recurrir en vía administrativa, quedando así firme la sanción impuesta.

Determinación del servicio de comunicación audiovisual infractor.

- (9) Este consejero se reitera en las consideraciones expresada en su voto particular al expediente SNC/DTSA/107/25, no puede asumirse sin un análisis previo que estemos ante dos servicios de comunicación audiovisual.
- (10) El prestador declara dos servicios de comunicación audiovisual como consta en el registro del ministerio¹. Estos servicios no son coincidentes con los

¹ <https://teleco.digital.gob.es/RUECAConsultas/DetallePrestador?idprestador=243>

establecidos en la resolución que considera como servicios El canal @nachter en Instagram y el canal @Nachter en Facebook.

- (11) Por otro lado, el prestador declara tener dos servicios, uno en las plataformas Fecabook, Instagram y TicTok, y otro en YouTube.
- (12) Igual que en el expediente referido no realiza la instrucción un análisis de la orientación editorial de los diferentes servicios, algo que debería ser imprescindible, más cuando es el prestado el que declara servicios diferentes a los considerados por la Instrucción como infractores.

Sobre la consideración de los ingresos para establecer el umbral de la sanción.

- (13) En la información remitida por el UER, los ingresos publicitarios son declarados en su totalidad, y es la Instrucción la que determina su reparto alícuotamente entre los dos canales que considera tiene el Prestador, uno por plataforma.
- (14) Esta distribución modifica el umbral de ingresos de los servicios, y se aleja de lo establecido en el artículo 160.4 que obliga a determinar los ingresos de cada uno de los servicios infractores.

Sobre la cuantía final de la sanción.

- (15) Los ingresos considerados para los dos servicios infractores, a criterio de la Instrucción, ameritan sanciones de hasta 30.000 euros.
- (16) La cuantía impuesta para ambas infracciones sanciones ha sido de 1.779,94 € que acogido a la reducción del 40% se convierten en 1.067,96 euros.
- (17) El artículo 29.2 de la Ley 40/2015, de Régimen Jurídico del Sector Público, que establece que:

“El establecimiento de sanciones pecuniarias deberá prever que la comisión de las infracciones tipificadas no resulte más beneficiosa para el infractor que el cumplimiento de las normas infringidas.”

- (18) Consta en el expediente los ingresos obtenidos por el prestador por la emisión de las dos piezas publicitarias infractora², sin que dicha cuantía haya sido tenida en cuenta por parte de la Instrucción para establecer la cuantía de la sanción que resultara proporcionada atendiendo a al citado artículo.

² Folios provisionales 205 y 206.

- (19) Por el contrario se considera, sin que conste explicación razonada, que la sanción adecuada es de 1.779,94 € que es inferior al 10% de los ingresos reportados por el UER directamente de la emisión de los contenidos publicitarios no identificados.
- (20) Por ello la sanción impuesta carece de la proporcionalidad exigida por la ley y carece del todo efecto disuasorio. A juicio de este Consejero, la sanción impuesta es un incentivo para continuar infringiendo la normativa en materia de señalización de la publicidad, al resultar su aceptación muy inferior al beneficio obtenido por haberla realizada, máxime cuando resulta imposible para la administración analizar el conjunto de los contenidos publicitarios emitidos, y sólo son analizados una parte marginal de los contenidos publicitarios emitidos por los UER.

Conclusiones

- (21) Expuestos los argumentos anteriores, este Consejero discrepa de la resolución aprobada por las siguientes razones:

Primero. **Sobre la consideración del servicio de comunicación audiovisual.** A juicio de este Consejero, de establecerse con claridad cuál es el servicio de comunicación audiovisual prestado por el UER Natcher, sin que se pueda asumir a priori como realiza la resolución que cada canal o plataforma constituyen un servicio de comunicación audiovisual independiente.

Segundo. **Sobre la determinación de los ingresos del servicio a efectos del artículo 160.4 de la LGCA.** La cuantía económica que debe considerarse para fijar el tramo sancionador aplicable es la correspondiente a la totalidad de los ingresos obtenidos en el territorio nacional durante el ejercicio 2024 por la actividad del servicio de comunicación audiovisual del UER. En ausencia del establecimiento adecuado de estos los recogidos como perteneciente a cada servicio, son inferiores a los que debieran considerarse. Adicionalmente, no corresponde el reparto proporcional de los ingresos publicitarios entre los servicios que la Instrucción considera ofrece el UER, sino que deben establecerse acorde a la Ley los ingresos de cada servicio infractor.

Tercero. **Sobre la proporcionalidad y el efecto disuasorio de la sanción.** No existe justificación suficiente para reducir de manera tan drástica la sanción desde el máximo legal permitido de 30.000 euros hasta importes inferiores a 1.000 euros por cada una de las infracciones graves declaradas. Tal reducción vacía de contenido el principio de proporcionalidad, más cuando son conocidos los ingresos que la conducta infractora proporcionó al UER, y priva a la sanción del efecto disuasorio perseguido.

A este efecto emito mi voto particular