



ACUERDO DEL PLENO DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA DE 22 DE OCTUBRE DE 2014.

Expediente núm. 02/2014-S. Resolución del expediente sancionador incoado a INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN MUNICIPAL DE CÁDIZ, S.A.U. (ONDA CÁDIZ), por la emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados.

A la vista de las actuaciones practicadas en el expediente, se dicta resolución sobre la base de los siguientes antecedentes de hecho y fundamentos de derecho:

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- El Consejo Audiovisual de Andalucía, a través de su sistema de seguimiento de medios, detectó la emisión de una comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, en Onda Cádiz. Dicho canal está asignado al Ayuntamiento de Cádiz, prestador del servicio público de comunicación audiovisual, que lo gestiona mediante la entidad Información y Comunicación Municipal de Cádiz, S.A.U.


La emisión de la publicidad ilícita detectada, consistente en una telepromoción de ginebras de la marca Rives, se insertó durante la retransmisión en directo, a partir de las 20.00 horas, del Concurso de Agrupaciones del Carnaval (COAC), realizada desde el Teatro Falla de Cádiz el día 9 de febrero 2014. El mismo espacio fue redifundido al día siguiente, 10 de febrero, desde las 14:00 hasta las 18:49 horas.

Tanto los presentadores del programa, como el representante de la marca y un miembro del jurado del Premio Rives publicitaban, durante 2 minutos y 20 segundos, las propiedades de dos tipos distintos de ginebra: Rives 1880, de 38,3 grados de alcohol y Rives Premium, de 40 grados de alcohol, exhibiendo las botellas a la cámara en todo momento, al tiempo que se incitaba de modo explícito a su consumo.

Estas emisiones publicitarias se realizaron, además, en horario de protección de menores, contraviniendo lo dispuesto en el artículo 7.2 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA).

SEGUNDO.- Con fecha 26 de febrero de 2014, el Pleno del Consejo acordó la apertura de un expediente informativo a Información y Comunicación Municipal de Cádiz, S.A.U., conforme a lo establecido en el artículo 12 del Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento del procedimiento para el ejercicio de la Potestad Sancionadora, con objeto de determinar si las circunstancias concurrentes evidenciaban la necesidad de incoar un procedimiento sancionador. A estos efectos, se le confirió a la interesada un plazo de diez días para que presentara las alegaciones y la documentación que considerase oportunas, en su

| | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|
| Código Seguro De Verificación: | 8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Fecha | 23/10/2014 |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Página | 1/8 |



descargo, y se le advertía expresamente de las consecuencias que podrían conllevar los antecedentes fácticos descritos.

TERCERO.- El 11 de marzo de 2014 tuvo entrada en este órgano, dentro del plazo concedido al efecto, el escrito de alegaciones de la interesada. Una vez analizadas las justificaciones expuestas por la prestadora del servicio, se concluyó que no aportaba ningún elemento exculpatorio sobre los hechos relacionados, por lo que el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía acordó, con fecha 4 de junio de 2014, la iniciación de un expediente sancionador. Este acuerdo fue notificado a la entidad interesada el día 10 de junio del año en curso.

CUARTO.- El 27 de junio de 2014 tuvo entrada en el Registro General del Consejo Audiovisual de Andalucía, el escrito de alegaciones presentado por el representante de la expedientada, en el que, dando por reproducidos los documentos aportados y las alegaciones vertidas en el expediente de información previa, manifestaba lo siguiente:

1. Que los hechos de los que trae causa el expediente sancionador no fueron programados y rebasaron la posibilidad de reacción de los presentadores del programa.

Onda Cádiz no puede evitar que, en un directo, se presente de manera inopinada una persona que, por la técnica del regalo, introduzca algún producto no concertado, sorprendiendo la buena fe de la emisora y dejándola en una complicada situación.

Reiteraba que Información y Comunicación Municipal Cádiz, S.A.U. no contrató publicidad con la entidad Rives y que no había recibido contraprestación. La finalidad de la entrevista no era, en modo alguno, la promoción de productos Rives, sino que se dirigía a la comunicación al público de la existencia del concurso y de su contenido.

2. Que el motivo de que se repitieran los hechos en una emisión posterior, se debió a que la entrevista en su conjunto formaba parte del programa completo emitido en directo, del que se efectúa siempre una redifusión al día siguiente. La expedientada considera que es obvio respetar la unicidad del programa.
3. Por último, la entidad expedientada hacía constar, a fin de que la sanción fuese mínima si finalmente se apreciara infracción, las siguientes circunstancias: que no había existido intencionalidad; que no se habían causado perjuicios; que jamás ha sido sancionada por publicidad de bebidas alcohólicas; que los hechos no habían provocado alarma social; que no había obtenido beneficio alguno y que la gravedad del incumplimiento sería mínima, por tratarse de una aparición sorpresiva y por haber sido objeto de una sola redifusión.

QUINTO.- De conformidad con el artículo 18 del Reglamento del Procedimiento para el Ejercicio de la Potestad Sancionadora, aprobado por el Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto, se formuló propuesta de resolución, de fecha 11 de agosto de 2014, en la que se

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|--|--|
| Código Seguro De Verificación: | 8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Fecha | 23/10/2014 | | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Página | 2/8 | | |

interesó la imposición de una sanción consistente en multa de ciento treinta y siete mil doscientos cuarenta euros (137.240 €).

Dicha propuesta fue notificada a la entidad interesada el 13 de agosto del presente año, según consta en el aviso de recibo incorporado al expediente.

SEXTO.- Frente a la propuesta de resolución, el representante de la interesada presentó escrito de alegaciones dentro del plazo establecido al efecto, el pasado 2 de septiembre. En el mismo, vuelve a alegar y solicitar lo ya manifestado contra el acuerdo de inicio, expuesto en su mencionado escrito de 27 de junio de 2014, añadiendo:

- Que al igual que ocurre en otras cadenas, en la retransmisión efectuada por Onda Cádiz pueden verse distintos anuncios patrocinadores de bebidas alcohólicas que las propias agrupaciones llevan incluidas y que son inevitables durante la emisión.
- Que este Consejo ha actuado con excesivo rigor, al incoar expediente sancionador contra su representada, mientras que en otros casos análogos se ha limitado a requerir el cese de las emisiones al prestador en cuestión, mostrando con ello un trato desigual. En consecuencia, se ha infringido el principio de igualdad en su actuación.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- En virtud de lo dispuesto en el artículo 4.16 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, y en base a las atribuciones reconocidas por el artículo 56 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), este órgano es competente para incoar y resolver el presente expediente sancionador.

SEGUNDO.- Entrando en el análisis de las alegaciones articuladas, se ha de manifestar que, salvo las cuestiones nuevas planteadas por la interesada, relativas al visionado de anuncios patrocinadores de bebidas alcohólicas, exhibidos por las propias agrupaciones durante las retransmisiones, y a la vulneración del principio de igualdad sancionadora, el resto constituyen una reproducción de las formuladas durante la instrucción del expediente.

Las alegaciones que ahora se reiteran, han sido correctamente desvirtuadas por el instructor; procediendo, en consecuencia, su desestimación y dando por reproducidos los fundamentos jurídicos vertidos frente a las mismas en la propuesta de resolución, tal como se transcribe a continuación:

"SEGUNDO.- Alega la expedientada que los hechos de los que trae causa el expediente sancionador no fueron programados y tampoco pudieron evitarse. Además, la entidad niega haber contratado publicidad con la entidad Rives y haber recibido contraprestación.

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|--|--|
| Código Seguro De Verificación: | 8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Fecha | 23/10/2014 | | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Página | 3/8 | | |

A este respecto debemos oponer que, el informe elaborado por el Área de Contenidos de este Consejo, con fecha 16 de abril de 2014, no ofrece dudas de que ni la presentación del producto, ni la aparición del representante de la marca fueron "inopinadas" ni "sorpresivas". Tras el visionado del programa se constata que existe una exhibición o presentación visual de dos botellas de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, en un programa televisivo realizado en directo o con apariencia de directo, con un estilo publicitario que pretende destacar, a través de una producción sencilla y con pocos elementos, las características de los productos, y no contiene elementos innecesarios que compliquen el mensaje y su decodificación. Se trata de comunicación comercial interna o de momento interno en la que el presentador o presentadora describe, recomienda o prescribe los productos dentro del espacio que está presentando. En esta forma de publicidad, el espectador interesado por el programa presta mayor atención que cuando la recomendación publicitaria se aísla en un bloque que lo interrumpe. En el caso concreto, tanto los presentadores, como el representante de Rives y un miembro del jurado del premio que patrocinaba esta última, publicitaron, durante 2 minutos y 20 segundos, las propiedades de dos tipos de ginebra, realizando en todo momento una exhibición de las botellas a la cámara, con la etiqueta de frente. Incluso se recurre a primeros planos y a la doble pantalla, al tiempo que se ensalzan las bondades del producto y se incita a su consumo. Finalmente, el informe concluye que se trata de una telepromoción.

Esta presentación se realiza, además, sin superponer permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación 'publicidad', tal como preceptúa el artículo 14.3 LGCA.


*La expedientada, que no niega la realidad de los hechos imputados ni ha propuesto prueba alguna tendente a desvirtuarlos, afirma que **no contrató publicidad**, en ninguna de sus formas, con la entidad Rives, y que la entrevista no tenía finalidad publicitaria, sino que se dirigía a la comunicación al público de la existencia del concurso y de su contenido.*

Tales argumentos de defensa no pueden, sin embargo, ser acogidos, pues ni la presentación de las botellas de bebidas alcohólicas, ni los comentarios realizados sobre ellas, pueden justificarse por el hecho de que fueran sacadas por el representante de Rives. Por el contrario, se estaba promocionando e intentando despertar el interés del público tanto sobre el premio como sobre la nueva bebida que se sacaba al mercado.

En cuanto a la presentación de las botellas, si de lo que se trataba era de ser respetuoso con un hecho casual que se había producido, como alega el prestador de servicio, ninguna necesidad había de exhibir la bebida y la etiqueta en un plano detalle.

Este instructor entiende que queda evidenciada la concurrencia de finalidad promocional, que constituye el elemento subjetivo de la conducta infractora, atendidas las circunstancias y modo en que ésta se produjo, pues dado el contenido y temática del programa, la presentación de las botellas de bebidas alcohólicas – de las cuales una era de reciente

| | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|
| Código Seguro De Verificación: | 8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Fecha | 23/10/2014 |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Página | 4/8 |



lanzamiento al mercado – y los comentarios realizados sobre ellas, no pueden considerarse de forma alguna justificada.

Por otra parte, el hecho de que no conste acreditación precisa de que haya habido remuneración por tal presentación publicitaria no excluye la existencia de publicidad, y tampoco constituye un elemento del tipo infractor. Así se ha pronunciado el Tribunal Supremo, en sentencias como la nº 734/1997 de 26 julio, o la nº 4384/2013 de 30 de julio.

El artículo 18 de la LGCA se muestra categórico al incluir la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud (apartado 3), entre las **comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas**. Especificando, seguidamente, que **"en todo caso está prohibida"**: c) la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados".

Resulta lógico que el legislador haya obviado la exigencia de tal requisito, ya que la intervención administrativa en este caso se justifica por el bien jurídico a preservar, cual es el derecho a la salud protegido en el artículo 43 de la Constitución, ante la publicidad de determinados productos cuyo consumo generan riesgos a la misma y, entre los que se encuentran las bebidas alcohólicas (máxime, las que superan los 20 grados). No es difícil deducir que la importancia de dicho bien jurídico rebasa a la de la publicidad encubierta: el derecho de los consumidores a ser informados del propósito publicitario, amparado únicamente por el legislador ordinario, para la que la jurisprudencia no ha estimado necesaria la concurrencia de remuneración.

No hay, por tanto, infracción del principio de tipicidad por no quedar acreditada una voluntad publicitaria específica relativa al producto exhibido.

TERCERO.- Con respecto al argumento relativo a la necesidad de respetar la unicidad de un programa elaborado por la propia cadena que lo emite, como justificación para la redifusión que tuvo lugar el día 10 de febrero de 2014, tampoco puede prosperar. A este respecto, caber aducir que no existe precepto legal que imponga tal deber. De contrario, la legislación sí impone la obligación de no emitir comunicaciones comerciales televisivas de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, como ya ha quedado apuntado, y el deber de control, por parte del prestador, respecto de la selección de los programas y su organización en un canal, para evitar la publicidad prohibida. Además, dicha publicidad en modo alguno encontraría subterfugio en su calificación como sorpresiva o inopinada, cuando aparece inserta en un programa redifundido.

Tanto en la redifusión, que permite al prestador la utilización de medios técnicos para un mayor control en la edición de contenidos, como en la emisión del programa original concurre, además, la circunstancia agravante de haberse realizado en horario de protección de menores.

| | | | | |
|--------------------------------|--|--------|------------|--|
| Código Seguro De Verificación: | 8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Fecha | 23/10/2014 | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Página | 5/8 | |

CUARTO.- Por último, la entidad expedientada hace constar, a fin de que la sanción sea mínima, la ausencia de circunstancias agravantes y la concurrencia de atenuantes.

En este sentido debemos señalar que la LGCA, aplicable en esta materia, establece en su artículo 60.2 los límites mínimo y máximo de la sanción a imponer ante la comisión de unos hechos calificados, por el artículo 58.8 del mismo cuerpo normativo, como infracción grave.

La cuantía propuesta por el instructor que suscribe la presente, no es sino el resultado de la valoración de todas las circunstancias que concurren en el caso concreto, como el ámbito de cobertura de la cadena, el número de emisiones del programa, la ausencia de intencionalidad o reiteración, o la inserción de la publicidad ilícita en horario de protección de menores. Todo ello ponderado en aplicación de los artículos 131.3 de la Ley 30/1992 y 60.4 de la LGCA.”

TERCERO.- Con respecto a la aparición, durante las retransmisiones, de diferentes marcas comerciales de bebidas alcohólicas que patrocinan a las agrupaciones, hay que oponer que no constituyen, ni una comunicación comercial audiovisual, ni un mensaje publicitario televisivo, en los términos definidos por la LGCA. De las sentencias del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, de 13 de julio de 2004 (Caso Bacardi France, S.A.S.) y de la Audiencia Nacional, de 3 de febrero de 1999, se deduce que, no siempre que una marca aparece en escena nos encontramos ante una comunicación comercial televisiva. Así, la primera de las resoluciones judiciales citadas declaró: *“la publicidad televisiva indirecta de bebidas alcohólicas resultante de las vallas visibles en pantalla durante la retransmisión de acontecimientos deportivos no constituye un mensaje televisado individualizable destinado a promover bienes o servicios. Por tanto, esta publicidad televisiva indirecta no debe considerarse «publicidad televisiva» en el sentido de la Directiva 89/552 (LCEur 1989, 1386) y, en consecuencia, ésta no se aplica a aquélla”*. Por su parte, la sentencia de la Audiencia Nacional interpreta que no queda subsumido en el concepto de “publicidad por televisión” la emisión de imágenes instaladas (o mostradas) en el escenario donde la retransmisión se desarrolla, salvo que se hubieran instalado con la finalidad única de aparecer en televisión.

CUARTO.- Por último, alega la expedientada que el Consejo Audiovisual de Andalucía ha infringido el principio de igualdad ante la ley, con su actuar arbitrario, manifestado en el distinto rigor empleado al castigar conductas similares. Para fundar su alegato, la interesada cita algunas decisiones adoptadas recientemente por este órgano, por las que se requería a otros prestadores el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas con un nivel inferior, a diferencia del caso que nos ocupa, a veinte grados.

Dicho argumento no encuentra fundamento jurídico alguno, por cuanto el derecho a la igualdad de trato regulado en los distintos preceptos constitucionales ha de entenderse referido a una igualdad en la ley, nunca a una igualdad en la ilegalidad (STC 175/1987, de 4 de noviembre, Auto 27/91 o la STS (Sala 3) de 16 de enero de 2012).

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|--|--|
| Código Seguro De Verificación: | 8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Fecha | 23/10/2014 | | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Página | 6/8 | | |

En este sentido, no existe arbitrariedad ni discriminación en la actuación de este órgano, puesto que la incoación del expediente sancionador no obedece a otro motivo que el de garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual, para lo cual utiliza los medios de que dispone, siempre dentro de la legalidad vigente. Por tanto, respecto a la alegación de trato desigual, consideramos que carece de base jurídica, puesto que no cabe la invocación del principio de igualdad ante la ley cuando se está en una situación de ilegalidad como es el caso presente.

QUINTO.- De la mencionada infracción administrativa es responsable INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN MUNICIPAL CÁDIZ, S.A.U., como prestador de servicio de un canal de Televisión Digital Terrestre público de ámbito local en Andalucía, en virtud de lo dispuesto en el artículo 130.1 de la LRJAP y PAC.

SEXTO.- Dicha infracción es sancionable con multa de cien mil uno a quinientos mil euros (100.001 € a 500.000 €), de acuerdo con el artículo 60, apartado 2 de la LGCA.

Conforme al mismo precepto, la cuantía de la sanción que se imponga se graduará teniendo en cuenta, además de lo previsto en los artículos 131.3 de la Ley 30/1992 y 60.4 de la Ley 7/2010, el ámbito de cobertura de la emisión, así como los daños causados. Prescribiendo, el primero de los preceptos citados, que en la imposición de las sanciones se deberá guardar la debida adecuación entre la gravedad del hecho constitutivo de la infracción y la sanción aplicada.

Así, analizados los hechos y las circunstancias concurrentes en el presente procedimiento, procede la imposición de sanción consistente en multa de ciento treinta y siete mil doscientos cuarenta euros (137.240,00 €), en atención a los siguientes parámetros:

A estos efectos, se ha valorado en primer lugar la repercusión social de la infracción, concretamente la cobertura de la emisora, cuyo ámbito es local.

Asimismo, se ha tenido en cuenta la duración del programa, el número de emisiones que del mismo se han realizado y la gravedad del contenido.

Por otra parte, no ha existido ni reiteración ni reincidencia, y no han quedado acreditados ni individualizados, y por tanto no son objeto de valoración, los beneficios que pudieran haberle reportado los hechos al infractor.

Finalmente, como circunstancia agravante ha sido objeto de consideración la emisión del programa en horario de protección de menores, incumpliendo lo dispuesto en el artículo 7.2 de la LGCA.

Analizados los antecedentes de hecho y fundamentos de derecho, y de acuerdo con lo preceptuado en los artículos 12 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|--|--|
| Código Seguro De Verificación: | 8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Fecha | 23/10/2014 | | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Página | 7/8 | | |

Audiovisual de Andalucía, y 33 del Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía, aprobado por el Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, así como en las demás disposiciones concurrentes y de general aplicación, el Pleno del Consejo ha adoptado por mayoría los siguientes:

ACUERDOS

PRIMERO.- Declarar como responsable de la comisión de una infracción administrativa tipificada como grave en el artículo 58, apartado 8 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en relación con el artículo 61.1 del mismo cuerpo legal, a INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN MUNICIPAL CÁDIZ, S.A.U., con CIF nº A-11809449 y domicilio a efectos de notificaciones, según consta en el escrito de alegaciones presentado, en Cádiz, Recinto Exterior Zona Franca, Edificio Tartessos, C/ San Martín del Tesorillo s/n, como responsable de la emisión de comunicaciones comerciales que fomentan comportamientos nocivos para la salud, a tenor de lo dispuesto en el artículo 18.3 c) de la LGCA, que prohíbe en todo caso la publicidad de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados.

SEGUNDO.- Imponer a la entidad INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN MUNICIPAL CÁDIZ, S.A.U., como prestador de servicio de un canal de Televisión Digital Terrestre público de ámbito local en Andalucía, una multa de CIENTO TREINTA Y SIETE MIL DOSCIENTOS CUARENTA EUROS (137.240 €), de conformidad con lo dispuesto en el artículo 60, apartado 2 de la LGCA.


TERCERO.- Notificar el presente acuerdo a INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN MUNICIPAL CÁDIZ, S.A.U.

Contra este acuerdo, que pone fin a la vía administrativa, cabe interponer recurso potestativo de reposición ante el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, en el plazo de un mes, o interponer directamente recurso contencioso-administrativo ante los correspondientes órganos judiciales de este orden, en el plazo de dos meses. Ambos plazos deberán computarse a partir del día siguiente al de su notificación o, en su caso, publicación, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 48.2, 116 y 117 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y a tenor de lo establecido en el artículo 46.1 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa. Todo ello, sin perjuicio de que pueda ejercitar cualquier otro recurso que estime procedente.

En Sevilla, a 22 de octubre de 2014

LA PRESIDENTA DEL
CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo.: Emelina Fernández Soriano.

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------|------------|---|--|
| Código Seguro De Verificación: | 8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Fecha | 23/10/2014 |  | |
| Normativa | Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica. | | | | |
| Firmado Por | Maria Emelina Fernandez Soriano | | | | |
| Url De Verificación | https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/8ZjXzddqXg6zhepY7P4Wzw== | Página | 8/8 | | |