



ACUERDO POR QUE SE DA CONTESTACIÓN A LA CONSULTA FORMULADA POR EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LOS TELESPECTADORES EN LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS MEDIANTE MENSAJES Y LLAMADAS TELEFÓNICOS.

26 de junio de 2014

Índice

I.	Objeto de la consulta.....	3
II.	Competencia	4
III.	Marco jurídico aplicable.....	4
IV.	Consideraciones generales sobre la comunicación comercial y la autopromoción.....	5
V.	Consideración especial sobre la participación de los telespectadores en los programas televisivos mediante mensajes y llamadas telefónicas.....	8
	1. Comunicaciones consistentes en anuncios o mensajes dirigidos a facilitar la participación del telespectador con el programa de que se trate, afectando de alguna manera a su desarrollo.....	9
	2. Anuncios o mensajes dirigidos a promocionar la participación del telespectador con el programa de que se trate y que computan como autopromoción.....	10
	3. Anuncios o mensajes dirigidos a promocionar la participación del telespectador con el programa de que se trate y que computan como comunicación comercial.....	11

ACUERDO POR QUE SE DA CONTESTACIÓN A LA CONSULTA FORMULADA POR EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LOS TELESPECTADORES EN LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS MEDIANTE MENSAJES Y LLAMADAS TELEFÓNICOS.

El Consejo, en Sala de Supervisión Regulatoria, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), en su reunión de 26 de junio de 2014, ha acordado dar la presente contestación a la consulta formulada por EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L., en relación con las promociones a través de las cuales los espectadores pueden participar a través de mensajes y llamadas con objeto de conseguir un premio y que estén en conexión directa con el programa de que se trate, a los efectos de considerar si estas promociones están excluidas de cualquier cómputo de tiempo, o bien están incluidas dentro del límite de cinco minutos dedicados a la autopromoción.

I. OBJETO DE LA CONSULTA.

Con fecha 4 de junio de 2014 tuvo entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) un escrito de EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L., sociedad con experiencia en el sector multimedia y en los medios de comunicación, por el que plantea una consulta a esta Comisión sobre el tratamiento de aquellos mensajes, llamadas o cualquier procedimiento electrónico que permita la participación en los programas y que están en conexión directa con el programa de que se trate. Ello en relación con lo dispuesto en el artículo 7 del Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA), en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre.

Así, los apartados 3 y 4 del artículo 7 del Reglamento de desarrollo de la LGCA prevén lo siguiente:

3. Los anuncios o mensajes de productos accesorios directamente derivados de determinados programas no computarán como autopromoción ni como publicidad cuando vayan dirigidos a facilitar la participación del telespectador con el programa de que se trate, afectando de alguna forma al desarrollo del mismo. Esta circunstancia no podrá extenderse a otras formas de participación en las que no existe conexión con el programa y que, aunque puedan entenderse derivadas de éste, en ningún caso cumplen la condición de estar conexas a él, pues no implican interacción con el mismo.

Así, estarán excluidos de cualquier límite los mensajes cuyo objetivo sea participar en los programas o realizar determinadas votaciones que afecten al desarrollo del mismo, así como aquellos mensajes de opinión relativos al programa.

4. No están excluidos, sin embargo, aquellos mensajes invitando a llamar mediante números de tarificación adicional o SMS Premium con el objetivo de conseguir un premio, y que no estén en conexión directa con el programa de que se trate en cualquiera de las formas indicadas en el párrafo anterior, o que no afecten a su desarrollo, computándose en consecuencia como publicidad en el límite de los 12 minutos, sin perjuicio de la regulación del juego que, en su caso, sea de aplicación.

Y EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L. plantea a la Comisión que confirme si aquellas promociones a través de las cuales los espectadores pueden participar mediante mensajes y llamadas con objeto de conseguir un premio y que estén en conexión directa con el programa de que se trate, están excluidas de cualquier cómputo de tiempo, o bien están incluidas dentro del límite de cinco minutos dedicados a la autopromoción.

II. COMPETENCIA.

De conformidad con el artículo 9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, Ley CNMC) “*La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado audiovisual*”. Y en el apartado sexto se prevé que, en particular, ejercerá la función de “*Controlar el cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales impuestos por los artículos 13 a 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo*”. En estos artículos se regula el derecho a realizar comunicaciones comerciales por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y han sido desarrollados por el Reglamento citado.

Por otra parte, el artículo 5.2 de la Ley CNMC señala que esta Comisión actuará como órgano consultivo sobre cuestiones relativas al mantenimiento de la competencia efectiva y buen funcionamiento de los mercados y sectores económicos.

En consecuencia con lo indicado, la CNMC es el órgano competente, en cuanto autoridad reguladora, para conocer del escrito remitido por EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L. al circunscribirse el mismo al ámbito interpretativo y de aplicación de los artículos 13 a 18 de la LGCA y su normativa de desarrollo, ámbito sobre el que esta Comisión despliega sus funciones en el sector audiovisual.

III. MARCO JURÍDICO APLICABLE.

Con fecha 1 de abril de 2010 se publicó en el Boletín Oficial del Estado la LGCA, la cual incorporó al ordenamiento jurídico español la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, posteriormente integrada y codificada en la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010 (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual).

La LGCA introdujo en nuestro ordenamiento jurídico un nuevo marco regulador de la comunicación audiovisual en su conjunto y, en especial, de la comunicación comercial como derecho reconocido a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, creando un régimen jurídico basado en la liberalización de la prestación de los servicios, teniendo en cuenta que éstos se desarrollan en un mercado plural, abierto y competitivo.

La regulación de la comunicación comercial televisiva es de suma importancia tanto para los prestadores del servicio como para los telespectadores por lo que, además de reconocer el derecho de los prestadores del servicio a realizar comunicaciones comerciales, también se debe concebir como instrumento de protección del telespectador frente a la emisión abusiva de mensajes promocionales y publicitarios.

En este sentido, y dado que algunos aspectos de las comunicaciones comerciales televisivas precisaban aclaración y un desarrollo más amplio para otorgar una mayor seguridad jurídica a los operadores de televisión, con fecha 7 de diciembre de 2011 se publicó en el Boletín Oficial del Estado el Reglamento de desarrollo de la LGCA, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva.

Finalmente, y con el fin de adecuar con mayor exactitud la normativa española a la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, el Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, publicado en el Boletín Oficial del Estado el 22 de enero, modificó el Reglamento de desarrollo de la LGCA, afectando estas modificaciones principalmente a la duración de las telepromociones para ser excluidas del cómputo de los 12 minutos por hora de reloj dedicados a la emisión de mensajes publicitarios y de televenta, y a la regulación del emplazamiento de producto.

IV. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA AUTOPROMOCIÓN.

El apartado 24 del artículo 2 de la LGCA define la comunicación comercial audiovisual como *“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.”

Por su parte, el apartado 25 del referido artículo 2 de la LGCA se refiere a los mensajes publicitarios en los siguientes términos *“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.”

Asimismo, el apartado 27 del mismo artículo de la LGCA define la telepromoción como *“La comunicación comercial audiovisual en la que el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, utilizando el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa, exponen por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario las características de un bien o servicio, de manera que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente.”*

En un principio, el Reglamento de desarrollo de la LGCA, en el artículo 9.1, fijó la duración de las telepromociones en 45 segundos, considerando este tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario, a los efectos de excluirlas del límite máximo de emisión de mensajes publicitarios por hora de reloj que establece el artículo 14.1 de la LGCA.

Sin embargo, y a los mismos efectos de exclusión de las telepromociones del tiempo máximo de emisión de mensajes publicitarios por hora de reloj, esta duración de las telepromociones fue ampliada a dos minutos por el Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, por el que se modifica el Reglamento de desarrollo de la LGCA.

Finalmente, la autopromoción se define por la LGCA en el apartado 28 de su artículo 2 como *“La comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador del servicio, sobre programas o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos”*.

En el artículo 13.2 del mismo texto legal se desarrolla este concepto y se establece que los programas que informen sobre la programación de los prestadores del servicio y los anuncios sobre sus propios programas y sobre los productos accesorios derivados directamente de dichos programas *“[...] no se considerarán comunicación comercial a los efectos de esta Ley. No obstante, para la comunicación audiovisual televisiva, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los 5 minutos por hora de reloj y sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial.”*

Toda esta regulación señalada, sobre todo por lo que se refiere al cómputo de la autopromoción, ha sido desarrollada por el Reglamento, el cual distingue entre autopromociones relativas a la programación (artículo 4), autopromociones de productos (artículo 5), locuciones verbales (artículo 6), información de programación y productos no sometidos a cómputo (artículo 7) y la publicidad en la autopromoción (artículo 8).

Para complementar el concepto de autopromoción se debe acudir también a la regulación y referencias que sobre la misma hace la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. Así, en el artículo 1.1, letra h), a propósito de la definición de comunicación comercial audiovisual, establece que las imágenes

destinadas a promocionar los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica, *“acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción”*. Y en la letra i) del mismo artículo se entiende como publicidad televisiva *“toda forma de mensaje que se televisa a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción [...]”*

Por otra parte, en el considerando 96 se dice que *“Es necesario aclarar que las actividades de autopromoción constituyen una forma especial de publicidad mediante las cuales el organismo de radiodifusión televisiva promociona sus propios productos, servicios, programas o cadenas. [...]”*

A su vez, el considerando 97 excluye de los límites máximos del tiempo de difusión diario u horario que pueda asignarse a la publicidad y a la televenta, entre otros, a los *“anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas y con los productos conexos directamente derivados de los mismos”*, especificando en el considerando 98 que *“A fin de evitar que se falsee el juego de la competencia, esta excepción debe limitarse a los anuncios referentes a productos que cumplan la doble condición de ser productos conexos y de derivarse directamente de los programas de que se trate. El término «productos conexos» se refiere a productos que cumplen la función específica de permitir a los telespectadores beneficiarse plenamente de dichos programas o interactuar con ellos.”*

De todo lo indicado hasta aquí se desprende que las características distintivas de la autopromoción, ya sea de programas o de productos directamente derivados de los programas, respecto del resto de comunicaciones comerciales son de dos tipos:

1.- En aquellos espacios considerados como comunicaciones comerciales según la LGCA (mensajes publicitarios, patrocinios, telepromociones, televentas, emplazamientos de producto, etc.), el fin u objetivo es promocionar, de forma directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica, distinta del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Por su parte, en la autopromoción lo que se promociona son los propios programas del operador de televisión o aquellos productos accesorios directamente derivados de sus programas. Es decir, que en el caso de la autopromoción, el anunciante y el difusor son la misma persona.

2.- Normalmente, en la difusión de comunicaciones comerciales existe siempre una contraprestación o remuneración a favor del prestador del servicio (como excepción se puede citar los anuncios de servicio público o de carácter benéfico excluidos de cómputo publicitario), mientras que en la autopromoción, al ser la misma persona el anunciante y el difusor, no existe contraprestación económica alguna, al menos de forma directa, por la ocupación del tiempo en el cual se emite el mensaje de autopromoción. Sin embargo, es cierto que puede haber un beneficio indirecto para el prestador del servicio debido al aumento de la audiencia de determinados programas que se promocionen, o

bien al aumento general de la audiencia de la cadena, o beneficios provenientes de la comercialización de productos derivados directamente de programas cuya titularidad ostente el prestador del servicio de comunicación audiovisual.

Se ha de tener en cuenta que el artículo 13.2 de la LGCA determina que efectos de lo dispuesto en esta Ley los programas que informen sobre la programación o los anuncios sobre sus propios programas y sobre los productos accesorios derivados directamente de dichos programas no se considerarán comunicación comercial a los efectos de esta Ley, estableciendo, no obstante, que el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos no podrá superar los 5 minutos por hora de reloj, y que sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial.

El sometimiento de estos anuncios -sobre sus propios programas y productos directamente derivados de los programas- al límite de los cinco minutos de emisión por hora de reloj supone la aplicación de una norma más estricta permitida por el artículo 4.1 de la Directiva, pues el artículo 23.2 de ésta excluye de los límites de emisión de publicidad televisiva a los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas y los productos accesorios directamente derivados de dichos programas, además de a los anuncios de patrocinio y al emplazamiento de producto.

V. CONSIDERACIÓN ESPECIAL SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LOS TELESPECTADORES EN LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS MEDIANTE MENSAJES Y LLAMADAS TELEFÓNICOS.

La consulta planteada por EUROSTAR MEDIAGROUP, S.L. se centra en la consideración, a efectos de cómputo, de aquellas promociones a través de las cuales los espectadores pueden participar mediante mensajes y llamadas con objeto de conseguir un premio y que estén en conexión directa con el programa de que se trate. Aunque no se especifique, es obvio que se trata de aquellas promociones en las que la participación se efectúa mediante llamadas telefónicas de tarificación adicional o envíos de SMS Premium, la cual es onerosa para el telespectador, por cuanto directa o indirectamente hay una contraprestación a favor del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

En primer lugar, y como cuestión previa se ha de indicar que en estos casos se han de respetar las disposiciones previstas en el Código de Conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional de 23 de julio de 2004 y sus modificaciones, y lo previsto en el Código de Conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes de 29 de junio de 2009 y sus modificaciones.

Asimismo, se ha de cumplir con todo lo dispuesto en la normativa sectorial sobre los concursos y el juego, en especial la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de

Regulación del Juego y su normativa de desarrollo, en los casos en que sea de aplicación.

Por otra parte, las situaciones que se pueden dar en la consulta planteada son múltiples, en función de las características concretas de cada promoción, y habría que ponderar las circunstancias concurrentes en cada caso individual para efectuar el cómputo adecuado a cada promoción. No obstante, para dar respuesta a la consulta se pueden distinguir, con carácter general, los siguientes supuestos:

1. Comunicaciones consistentes en anuncios o mensajes dirigidos a facilitar la participación del telespectador con el programa de que se trate, afectando de alguna manera a su desarrollo.

El Reglamento de desarrollo de la LGCA, en los apartados 3 y 4 de su artículo 7 prevé que este tipo de anuncios o mensajes no computan como autopromoción, ni tampoco como publicidad en el límite de los 12 minutos por hora de reloj indicados en el artículo 14.1 de la LGCA, siempre que exista una conexión con el programa y que esta participación implique una interacción con el mismo, afectando de alguna manera a su desarrollo.

De la interpretación conjunta de estos artículos y de lo dispuesto en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, se extrae la consecuencia de que este tipo de anuncios o mensajes, para ser excluidos de cualquier tipo de cómputo, deben reunir tres condiciones, y ello con independencia de si la participación se efectúa mediante llamadas telefónicas de tarificación adicional o envíos de SMS Premium, y con independencia también de si existe o no premio, el cual puede estar justificado como un incentivo para que los telespectadores participen en el programa, ya que si la participación no viniese acompañada de algún premio se podría reducir de manera sustancial el interés de los telespectadores y redundar en un perjuicio del programa. Las tres condiciones para que estos anuncios o mensajes queden excluidos de cualquier cómputo, las cuales deben ser cumplidas acumulativamente, son las siguientes:

1. Conexión directa de los anuncios o mensajes con el programa de que se trate. Es decir, en ningún caso estos espacios de promoción podrían extrapolarse a otros programas distintos de donde se emiten, pues su vinculación es directa e íntimamente relacionada con el programa en el cual se emiten. Si no existiera ese programa, no podría existir la posibilidad de emisión de los mensajes animando a participar.
2. Interacción del telespectador con el programa, de tal manera que, como indica la Directiva, pueda beneficiarse en algún sentido del programa.
3. La participación de los telespectadores ha de afectar de alguna manera al desarrollo del programa, es decir, ha de ser una participación activa que influya en la emisión del programa.

Tal como se indica en el Reglamento, se pueden citar a título de ejemplo los mensajes de opinión que se emitan relativos al programa, los mensajes cuyo objetivo sea participar en los programas o facilitar su seguimiento, o aquellos destinados a realizar determinadas votaciones que afecten al desarrollo del mismo o a su resultado. Es evidente que puede haber determinadas preguntas que en nada afectan al desarrollo o resultado de un programa, si bien pueden tener cierta relación con el programa, en cuyo caso el tiempo en que apareciese en pantalla la sobreimpresión con el número de teléfono o SMS computaría, bien como autopromoción, bien como comunicación comercial, según los casos. Por ejemplo, aquellas transparencias o sobreimpresiones invitando a llamar para elegir los mejores jugadores del partido o para votar a determinados protagonistas de un programa, pero sin influir en su resultado o desarrollo, aunque sea de manera parcial. Cuestión distinta son las invitaciones para elegir, por ejemplo, concursantes que deban abandonar el programa o concursantes que deban continuar o, en su caso, ganar el programa, pues en estos supuestos sí que afectan al desarrollo del programa.

Para que estas promociones queden excluidas de cómputo, lógicamente deben estar exentas de cualquier elemento o logo publicitario. Si apareciesen elementos publicitarios de terceros computarían en el límite de los 12 minutos por hora de reloj dedicados a la emisión de mensajes publicitarios o de teletexto.

2. Anuncios o mensajes dirigidos a promocionar la participación del telespectador con el programa de que se trate y que computan como autopromoción.

El Reglamento de desarrollo de la LGCA dedica el artículo 5 a las denominadas autopromociones de productos, las cuales computan en el límite de los cinco minutos por hora de reloj estipulado en el artículo 13.2 de la LGCA. Aunque no se diga expresamente, bajo la cobertura de este artículo es donde deben ampararse aquellas promociones destinadas a facilitar la participación del telespectador mediante servicios de tarificación adicional y que deban computarse por sus características como autopromoción, bajo la modalidad de servicios accesorios derivados directamente de los programas del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

Igual que en el supuesto anterior, y tal como se indica en los artículos 5 y 7.4 del Reglamento, las invitaciones a participar por parte de los presentadores de los programas y los mensajes que aparezcan sobreimpresionados en pantalla tienen que estar en conexión directa con el programa de que se trate, para que se puedan computar como autopromoción, sin necesidad, en este caso, de que afecte a su desarrollo o resultado. Esta conexión directa significa que la posibilidad de emisión de las facilidades para poder participar sea imposible sin la existencia del programa en cuestión, por su directa vinculación con él, es decir, que no se puede extrapolar a otro programa, pues si fuera así se perdería la condición de estar en conexión directa con el programa.

Podrían incluirse en este supuesto las invitaciones a los telespectadores a participar en un concurso de forma paralela al que se está emitiendo en esos momentos en pantalla, o preguntas relativas al programa que se está desarrollando en ese momento. También sería admisible como autopromoción la posibilidad de participar en concursos con el fin de conseguir premios consistentes en productos derivados directamente de programas del prestador del servicio sobre los cuales acredite la titularidad sobre sus derechos y asuma, directa o indirectamente, su explotación económica.

3. Anuncios o mensajes dirigidos a promocionar la participación del telespectador con el programa de que se trate y que computan como comunicación comercial.

Por exclusión, todas aquellas invitaciones o sobreimpresiones dirigidas a promocionar la participación de los telespectadores con algún programa mediante servicios de tarificación adicional, ya sea llamadas telefónicas o SMS Premium, que no queden incluidas en ninguno de los apartados anteriores, serán consideradas comunicaciones comerciales audiovisuales, por no tener conexión directa con el programa, no afectar a su desarrollo o resultado, o no implicar interacción. En estos casos es evidente que prima una intención recaudatoria por parte del prestador del servicio sobre el objetivo de facilitar la participación de los telespectadores, y que la conexión con el programa es meramente incidental, pues ello no significa que esas invitaciones o comunicaciones no se puedan emitir en otros programas siempre que se puedan extrapolar en cuanto a su formato o motivación.

Ahora bien, esas comunicaciones comerciales efectuadas mediante transparencias o sobreimpresiones, si son emitidas dentro de los programas se pueden computar de dos maneras.

Siempre que su duración supere los dos minutos se considerarán telepromociones, tal y como dispone el artículo 9 del Reglamento de desarrollo de la LGCA, modificado por el Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, el cual amplió la duración desde los 45 segundos a los dos minutos para excluir a las telepromociones del límite de los 12 minutos por hora de reloj para la emisión de mensajes publicitarios establecido en el artículo 14.1 de la LGCA. Asimismo, para ser consideradas telepromociones deben cumplir el resto de condiciones fijadas en los artículos 9 a 11 del Reglamento: emisión dentro de programa utilizando el mismo escenario, ambientación, etc.; no emisión independiente al programa afectado (se entiende que esa misma telepromoción efectuada por el mismo presentador, pero no en cuanto al formato o el motivo de la invitación a participar); efectuada por los presentadores o protagonistas del programa; límite de 3 minutos por hora de reloj; e indicación informativa de “publicidad”.

Si la duración de la comunicación comercial o de la transparencia donde se indican las facilidades o modalidades de participación es inferior a 2 minutos, computa en el límite de los 12 minutos por hora de reloj destinados a la emisión de mensajes publicitarios y de televenta, determinados en el artículo 14.1 de la LGCA.

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

