

**RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR INCOADO A VEO TV. S.A., POR EL INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 13.2, PÁRRAFO SEGUNDO, DE LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

**SNC/DTSA/066/19/VEO TV**

**SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**

**Presidenta**

D.<sup>a</sup> María Fernández Pérez

**Consejeros**

D. Benigno Valdés Díaz

D. Mariano Bacigalupo Saggese

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

**Secretario de la Sala**

D. Joaquim Hortalà i Vallvé, Secretario del Consejo

En Madrid, a 28 de noviembre de 2019

Vista la Propuesta de resolución del instructor, junto con las alegaciones presentadas y el resto de actuaciones practicadas en el expediente sancionador de referencia, la SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) acuerda lo siguiente:

**ANTECEDENTES DE HECHO**

**PRIMERO. - Actuaciones Previas**

En el ámbito de sus competencias, la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual constató, según se desprende de los documentos que obran en las actuaciones previas practicadas (véanse folios 1 a 24 del expediente), que consistieron, básicamente, en la comprobación del tiempo dedicado a mensajes publicitarios y de televenta y de autopromociones en las emisiones realizadas por VEO TV. S.A., (en adelante VEO TV) que, en su canal de televisión DMAX, había podido vulnerar lo dispuesto en el artículo 13.2, párrafo 2º, de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA), al haber superado, durante las horas de reloj y fechas que se indican a continuación, el límite de tiempo de emisión dedicado a autopromociones:

| <b>HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 5 MINUTOS<br/>(Art. 13.2 de la Ley 7/2010)</b> |              |                       |                             |               |
|---|--------------|-----------------------|-----------------------------|---------------|
| <b>CANAL</b>  | <b>Fecha</b> | <b>Horas de reloj</b> | <b>Publicidad computada</b> | <b>Ámbito</b> |
| DMAX  | 13/03/2019   | 05-06                 | 5 minutos y 50 segundos     | Nacional      |
| DMAX  | 18/03/2019   | 05-06                 | 6 minutos y 50 segundos     | Nacional      |
| DMAX  | 20/05/2019   | 05-06                 | 6 minutos y 21 segundos     | Nacional      |

### **SEGUNDO.- Incoación de Procedimiento Sancionador**

Con fecha 5 de septiembre de 2019, y a la vista de estos antecedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC acordó la incoación del procedimiento sancionador SNC/DTSA/066/19/VEO TV (folios 25 a 29), al entender que VEO TV, por las emisiones de su canal DMAX, había podido infringir lo dispuesto en el artículo 13.2, párrafo segundo, de la LGCA, al haber superado el límite de tiempo de las autopromociones (5 minutos por hora natural).

El acuerdo de incoación se le notificó al interesado (folios 31 a 34), concediéndole un plazo de diez días para la presentación de alegaciones, documentos e informaciones, y proponer pruebas, en su caso.

### **TERCERO.- Ampliación del plazo de alegaciones**

Con fecha 19 de septiembre de 2019 se recibió un escrito del representante de la VEO TV (folios 35 a 38), en el que solicitaba una ampliación de plazo para la presentación de alegaciones al acuerdo de incoación.

En contestación a esta solicitud, mediante escrito de la instrucción de 20 de septiembre de 2019 (folios 39 a 41), se le notificó la concesión de una ampliación de plazo por un tiempo máximo de cinco días, contados a partir del día siguiente a la recepción de la notificación o desde el término del plazo legalmente establecido para la presentación de alegaciones, documentos o informaciones, conforme a lo establecido en el artículo 32.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante, LPAC). VEO TV accedió a la notificación el mismo 20 de septiembre de 2019 (folio 42).

### **CUARTO. – Alegaciones de VEO TV al acuerdo de incoación**

VEO TV presentó escrito de alegaciones el día 30 de septiembre de 2019 (folios 43 a 50), en el que, sucintamente, manifiesta:

- Que se han computado emisiones que no tienen el carácter de

autopromoción, tales como las de “Leyendas-Pau Gasol”, de 2 minutos de duración; “Wild Frank-Tarzan California”, de 3 minutos de duración, y “Wild Frank-Toros”, de 3 minutos de duración, que deben ser consideradas como contenido editorial y no de promoción, tal y como certifica la empresa encargada de la medición de audiencias y control de emisiones de los canales de televisión, Kantar Media S.A.U.

- Que estas emisiones, llamadas “piezas” por VEO TV, no incluyen ningún elemento que se pueda considerar como técnicas audiovisuales o promocionales de próximos programas.
- Que es imposible incluir el detalle de estas “piezas” en la guía de programación del canal, puesto que su emisión se produce únicamente si se producen desajustes en la programación, que es algo imprevisto y variable.
- Que la intención de este Canal es proteger en todo momento los intereses de los telespectadores y el cumplimiento de la normativa sobre comunicación audiovisual.

#### **QUINTO. - Propuesta de resolución y trámite de audiencia**

En fecha 30 de octubre de 2019 (folios 51 a 67), y en aplicación del artículo 43.2 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (LPAC) se notificó a VEO TV la propuesta de resolución formulada por el instructor del procedimiento (folio 68) a los efectos de lo previsto por el artículo 89 de la LPAC, concediéndole un plazo de diez días para formular alegaciones y presentar los documentos e informaciones que estimen pertinentes, de conformidad con lo establecido por el artículo 82.2 de la LPAC.

En la propuesta de resolución se propone declarar a VEO TV responsable de la comisión de tres infracciones administrativas de carácter leve e imponerle tres multas por importe total de 9.635,00 € (nueve mil seiscientos treinta y cinco euros).

#### **SEXTO. – Pago y reconocimiento de responsabilidad por parte de VEO TV**

En fecha 13 de noviembre de 2019 (folios 69 a 74), VEO TV ha presentado escrito en el que reconoce su responsabilidad en los hechos imputados junto con un justificante de pago mediante transferencia bancaria del importe de 5.781 Euros.

## **SÉPTIMO. - Finalización de la instrucción y elevación del expediente a la Secretaría del Consejo**

Por medio de escrito de fecha 14 de noviembre de 2019, la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual ha remitido a la Secretaría del Consejo de la CNMC la Propuesta de Resolución junto con el resto de documentos y alegaciones que conforman el expediente administrativo, debidamente numerado, en los términos previstos en el artículo 89 de la LPAC.

## **OCTAVO. - Informe de la Sala de Competencia**

La Sala de Competencia ha emitido informe favorable en el presente expediente al amparo de lo dispuesto en el artículo 21.2 a) de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC (en adelante, LCNMC) y del artículo 14.2.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto (en adelante, Estatuto Orgánico de la CNMC).

## **HECHOS PROBADOS**

### **1.- Incumplimiento del límite legal de 5 minutos por hora natural establecido para las autopromociones por el artículo 13.2 de la LGCA**

De la documentación obrante en el expediente y de las comprobaciones realizadas se considera probado, a los efectos de este procedimiento, el incumplimiento por VEO TV del límite de 5 minutos por hora natural establecido para las autopromociones por el artículo 13.2 de la LGCA.

En efecto, en las actas de visionado, unidas en los antecedentes del expediente (véanse folios 1, 2, 8, 9, 15 y 16), se identifican las fechas y franjas horarias en las que VEO TV incumple el límite de 5 minutos por hora natural establecido para las autopromociones, especificando el incumplimiento del límite de tiempo de autopromoción que ha sido computado a estos efectos, según se detalla a continuación:

| <b>HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 5 MINUTOS<br/>(Art. 13.2 de la Ley 7/2010)</b> |              |                       |                             |               |
|---|--------------|-----------------------|-----------------------------|---------------|
| <b>CANAL</b>  | <b>Fecha</b> | <b>Horas de reloj</b> | <b>Publicidad computada</b> | <b>Ámbito</b> |
| DMAX  | 13/03/2019   | 05-06                 | 5 minutos y 50 segundos     | Nacional      |
| DMAX  | 18/03/2019   | 05-06                 | 6 minutos y 50 segundos     | Nacional      |
| DMAX  | 20/05/2019   | 05-06                 | 6 minutos y 21 segundos     | Nacional      |

Como se ha expuesto en los Antecedentes de Hecho, el principal sistema de identificación y comprobación utilizado para la determinación de los hechos presuntamente infractores, lo constituye el visionado de las grabaciones de las emisiones y su posterior plasmación en actas de visionado, todo ello realizado por el personal técnico de la CNMC, órgano al que corresponde, entre otras funciones, el ejercicio de las facultades de control e inspección en materia audiovisual. Asimismo, en las actas de visionado se identifica el canal, la fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), así como el ámbito territorial de las emisiones y el cómputo de las distintas formas de autopromoción emitidas en cada hora natural, el patrocinio y los conceptos no computables.

La CNMC es la que, de conformidad con la normativa y con actuaciones precedentes, define los espacios publicitarios que han de computar, según lo establecido en el artículo 13.2 de la LGCA, y los que no son computables, ateniéndose a lo dispuesto en los artículos 16 (el derecho al patrocinio) y 17 (el derecho al emplazamiento de productos) de dicha Ley. La autopromoción computada a los efectos del art. 13.2 es la reflejada en las actas de visionado, siendo dicho cómputo realizado de forma detallada y exhaustiva por el órgano administrativo que tiene la competencia en el control e inspección en materia audiovisual, como ya se ha indicado anteriormente.

Respecto a las actas de visionado, la Sentencia del Tribunal Supremo de 3 de mayo de 2007 (RC 7421/2004) confirmó la tesis de la anterior Sentencia de la Audiencia Nacional de 3 de junio de 2004 (recurso nº 583/2002), que había rechazado la presunta naturaleza “subjetiva” de dichas actas alegada por el operador recurrente e indicado que las mismas ponen de manifiesto una actuación de “comprobación” frente a posibles incumplimientos de la normativa audiovisual aplicable.

Por otra parte, y en relación con las actas levantadas de cada una de las franjas imputadas, éstas especifican la asignación de los espacios dedicados a la autopromoción, el patrocinio y conceptos no computables, lo que, unido a la franja de emisión especificada en segundos, hace totalmente viable la identificación de cualquier anuncio o programa emitido.

Por lo que respecta a los equipos utilizados en la confección de las actas, el personal de la CNMC dispone de las grabaciones de los programas objeto del expediente, grabaciones en las que constan sobrepuestos los tiempos de emisión en horas, minutos y segundos, y cuyo visionado se realiza a través de los equipos informáticos que en sus puestos de trabajo tienen asignados.

Conforme a lo anterior, queda acreditado que VEO TV ha superado, en los días y franjas horarias especificados, el límite de tiempo de 5 minutos por hora natural, establecido para las autopromociones en el art. 13.2 de la LGCA.

Consta unido al expediente, copia en CD de las grabaciones de las emisiones de las franjas horarias en las que se detectan los excesos y los informes de las

audiencias obtenidas. Cada grabación contiene impresionada la hora de emisión, acompañada de un archivo en el que consta la fecha, la hora de emisión y la duración de la grabación.

## **2. - Análisis de las alegaciones de la imputada en relación con los hechos declarados probados**

El día 30 de septiembre de 2019, dentro del plazo legalmente establecido, VEO TV presentó su escrito de alegaciones al acuerdo de incoación, cuyos argumentos se analizan a continuación.

### **2.1.- Sobre la alegación de una posible consideración errónea como autopromociones, por parte de la CNMC, de determinadas emisiones que deben ser consideradas como contenido editorial**

VEO TV alega que las emisiones presuntamente infractoras han sido consideradas erróneamente como autopromociones y no como “piezas” de contenido editorial por incluir cabecera, título identificativo, historia completa, cierre, copyright y mosca del canal, elementos de los que carecen las autopromociones. Además, añade que ninguna de estas emisiones se ha incluido dentro del bloque publicitario y que ninguna tiene un carácter promocional, siendo su naturaleza la de microprogramas. Como prueba de esta consideración aporta como anexo la certificación de la empresa de medición de audiencias de televisión Kantar Media, S.A.U., que califica como programas a estas emisiones.

En primer lugar, y antes de iniciar el análisis de cada una de estas emisiones, se considera conveniente aclarar que el término “piezas”, como las define VEO TV en sus alegaciones, no aparece como tal ni en la LGCA ni en el Reglamento de Publicidad. Se trata simplemente de un término técnico utilizado en el argot televisivo, cuya definición no se encuentra incluida en normativa audiovisual.

La emisión de la pieza “Leyendas-Pau Gasol” el día 13/03/2019, entre las 05:57:09 y las 05:59:09 horas, de 2 minutos de duración, se considera como continuación de la autopromoción del programa del mismo nombre emitido inmediatamente antes. La pieza se inicia sin ningún título y su contenido se limita emitir un recorte de la entrevista al protagonista del programa, el jugador de baloncesto Pau Gasol, que posteriormente se televisará a las 22:30 de ese mismo día. La pieza finaliza con un corte brusco del contenido, y aparece a continuación una cortinilla con el título del programa: “LEYENDAS-PAU GASOL”, seguido de otra cortinilla con el logotipo del canal “DMAX”.

Se trata, por lo tanto, de una autopromoción de un avance de programa, y como tal computa en el límite de los 5 minutos, según lo dispuesto en los artículos 13.2 de la LGCA y 4. a) del Reglamento de Publicidad.

En las alegaciones presentadas, el prestador también ha incluido, posiblemente por error, la pieza “Wild Frank-Tarzán California”, emitida supuestamente el día 18/03/2019, entre las 05:57:09 y las 05:59:09 horas. Sin embargo, durante la instrucción se ha comprobado que, en ese mismo día y a esa misma hora, la emisión corresponde a una autopromoción del programa “Wild Frank-TOROS” de este canal. Igualmente, en el día 20/05/19 se vuelve a reproducir la misma pieza de “Wild Frank-TOROS”, a la misma hora y con la misma duración. El contenido de ambas emisiones corresponde a un recorte del contenido del citado programa, que se cierra con un corte repentino al transcurrir los 3 minutos de su duración, apareciendo de nuevo una cortinilla con el título del programa sobrepuesto sobre una muleta sostenida por la mano izquierda de un torero.

Ninguna de estas tres piezas se puede considerar como programa audiovisual, o microprograma como alega el prestador, al no reunir ninguno de los requisitos exigidos en el artículo 2.6. a) de la LGCA, pues ninguna de ellas constituye un elemento unitario dentro del horario de programación del canal, ni se encuentra comprendido entre los distintos tipos de programas que cita el artículo. Más bien se trata de recortes promocionales de programas que se emitirán próximamente en el canal DMAX.

Tampoco, como alega el prestador, ninguna de estas tres piezas contiene una estructura argumental, con una introducción, desarrollo y conclusión, para que sean consideradas como programas y no como verdaderas autopromociones.

En relación con la certificación de Kantar Media presentada como documento anexo a las alegaciones, calificando a las referidas piezas como programas, se señala que dichos documentos son las actas de visionado, realizadas por el personal técnico de la CNMC sobre las grabaciones de las franjas horarias, en las que se identifica el canal, la fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), duración y formato del programa, las que gozan de presunción de veracidad, conforme al artículo 77.5 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, que dispone:

*“5. Los documentos formalizados por los funcionarios a los que se reconoce la condición de autoridad y en los que, observándose los requisitos legales correspondientes se recojan los hechos constatados por aquéllos harán prueba de éstos salvo que se acredite lo contrario”.*

Es decir, es la CNMC, y no Kantar Media, la que, de conformidad con la normativa y con actuaciones procedentes, define los espacios publicitarios que son o no computables, según lo establecido en el artículo 13.2 de la LGCA.

Este es el mismo criterio aplicado por la Sentencia de la Audiencia Nacional de 3 de junio de 2004 (recurso nº 583/2002), posteriormente ratificada por la

Sentencia del Tribunal Supremo de 3 de mayo de 2007 (RC 7421/2004), a la que se ha hecho referencia anteriormente en esta resolución.

Por toda la serie de motivos expuestos se rechaza esta alegación.

## **2.2.- Sobre la presunta falta de carácter promocional o publicitario en las piezas que han podido ser consideradas como autopromociones**

El prestador, tras referirse a lo establecido en el artículo 13.2 de la LGCA y en las letras a), b) y c) del artículo 4 del Reglamento de Publicidad, considera que estas piezas no pueden calificarse como autopromociones y, por lo tanto, no computar en el límite de los 5 minutos por hora de reloj.

Como respuesta a esta alegación se manifiesta que, tras el visionado y estudio de estas emisiones durante la instrucción, se ha considerado que se trata de autopromociones de contenidos incompletos de anuncios o avances de sus propios programas, difundidos mediante la utilización de formatos llamados “piezas” o “micro-espacios” por el prestador, en los que se emiten secuencias seleccionadas de los programas promocionados, donde aparecen claramente los personajes protagonistas de los mismos.

## **2.3.- Sobre la imposibilidad de incluir el detalle de las piezas en la guía de programación del Canal**

En sus alegaciones, el propio prestador reconoce que, a pesar de calificar a estas piezas como contenido editorial, sin embargo no pueden ser consideradas como programas, puesto que no constituyen un elemento unitario dentro del horario de programación del canal, según exige el artículo 2.6.a) de la LGCA, lo que a su vez impide su inclusión en la guía electrónica de programación, tal y como dispone el artículo 6.2 de la citada Ley para los programas de televisión, con el fin de hacer efectivo el derecho de todos a una comunicación audiovisual transparente.

Ante la posibilidad del surgimiento habitual de estos imprevistos, según se manifiesta en esta alegación, el prestador debería ser más diligente y previsor para cuadrar con las técnicas y elementos permitidos por la Ley los desajustes que se produzcan en la programación, evitando recurrir a formatos enmascarados e inapropiados para el relleno de estos espacios, presentados bajo la apariencia de supuestos programas, que legal y realmente no lo son por no reunir los requisitos exigidos para ello.

En este sentido, debe recordarse la responsabilidad editorial vinculada a la obligación de control de la autopromoción señalada expresamente en el Fundamento Sexto de la Sentencia del Tribunal Supremo de 10 de julio de 2013 (recurso 160/2012).

#### **2.4.- Sobre la necesaria protección de los intereses del espectador del canal**

En contestación a esta alegación del prestador, se manifiesta que la mejor protección que pueden tener los intereses de los telespectadores es el cumplimiento riguroso por parte del prestador de lo establecido en la normativa audiovisual, respetando los límites de computo de tiempo fijados para la emisión de las autopromociones en el artículo 13.2 LGCA y que son expuestos, entre otras, en la Sentencia del Tribunal Supremo 1605/2018 de 8 de noviembre de 2018 (RC 6202/2017).

La emisión de estas piezas lo único que conlleva es confundir al telespectador, puesto que se trata de trozos o recortes de programas incompletos, sin ningún tipo de desenlace ni conclusión, que únicamente sirven en exclusiva a los intereses del prestador audiovisual.

### **FUNDAMENTOS DE DERECHO**

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

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

La instrucción de los procedimientos sancionadores de acuerdo con lo previsto en los artículos 25.1.b) de la LCNMC y 18.1 y 21.b) y 22 del Estatuto Orgánico de la CNMC, corresponde a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, siendo competente 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, son de aplicación al presente procedimiento, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas; la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público; el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010; la LCNMC; el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia; y demás disposiciones de aplicación.

## **SEGUNDO.- Objeto del presente procedimiento sancionador**

Constituye el objeto del presente procedimiento determinar si VEO TV ha podido incurrir en incumplimiento de sus obligaciones en materia de autopromoción, lo que supondría la comisión de una o varias infracciones leves del artículo 59.2 LGCA.

El artículo 13 de la Ley 7/2010, que regula el tiempo de emisión dedicado a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos, preceptúa en su apartado número dos:

*“2. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas y los productos accesorios derivados directamente de dichos programas.*

*Estos programas y anuncios 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.”*

En relación con lo anterior, deben tenerse en cuenta las definiciones contenidas en el artículo 2.6. y 28. de la Ley 7/2010:

*“6. Programas audiovisuales.*

*“a) Programa de televisión: Conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas. En todo caso son programas de televisión: los largometrajes, las manifestaciones deportivas, las series, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales, así como las retransmisiones en directo de eventos, culturales o de cualquier otro tipo”.*

*“28. Autopromoción.*

*“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”.*

Para su consideración debe tenerse en cuenta lo dispuesto en los artículos 4 y 7 del R. D. 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de febrero (en adelante Reglamento de Publicidad). El artículo 4 establece las autopromociones relativas a la programación que computan en el límite de los 5 minutos y el artículo 7, la información de programación y productos no sometidos a cómputo, a cuyo tenor:

**“Artículo 4. Autopromociones relativas a la programación**

*“Computan en el límite de 5 minutos por hora de reloj fijado en el artículo 13 de dicha Ley:*

*a) Los avances de programación, donde se informa a los telespectadores, a través de trailers u otras técnicas audiovisuales publicitarias o promocionales, de los próximos programas o paquetes de programación que se van a emitir en cualquiera de los canales cuya responsabilidad editorial compete al mismo prestador del servicio de comunicación audiovisual.*

*b) Las sobreimpresiones publicitarias o promocionales sobre la programación o próximos programas de cualquiera de los canales del mismo prestador del servicio que se van a emitir, que no se limiten a informar, aunque tan solo aparezcan en alguno de los ángulos de la pantalla, así como aquellas transparencias o sobreimpresiones, también de carácter publicitario o promocional, que redirijan a la página web del prestador del servicio de comunicación audiovisual.*

*c) Las autopromociones de la cadena o del prestador del servicio de comunicación audiovisual que tengan un carácter promocional o publicitario”.*

**“Artículo 7. Información de programación y productos no sometidos a cómputo**

*“1. Se excluyen del cómputo de tiempo, tanto del límite de 5 minutos dedicado a la autopromoción, como del límite de 12 minutos dedicado a mensajes publicitarios por hora de reloj:*

*a) Los programas que informan sobre la programación del prestador del servicio de comunicación audiovisual y los rodillos que informan sobre algún cambio de la misma.*

*b) Las secciones y contenidos, dentro de los programas tipo magazines u otro tipo de programas, que se dedican a informar sobre la programación y cuya finalidad es similar al de los programas indicados en la letra a).*

*c) Aquellas sobreimpresiones sobre la programación de cualquiera de los canales del mismo prestador del servicio no comprendidas en la letra b) del artículo 4.2, por ser de carácter meramente informativo.*

*“2. Tampoco computarán como autopromoción ni como publicidad, las referencias genéricas que se hagan al prestador del servicio de comunicación audiovisual cuando su naturaleza sea puramente informativa.*

*“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”.*

Así pues, el presente procedimiento sancionador tiene como objeto determinar la existencia o no de infracciones administrativas, consistentes en la vulneración por parte del interesado de lo dispuesto en el art. 13.2 de la Ley 7/2010, en relación al límite de 5 minutos por hora natural para la emisión de programas que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas.

### **TERCERO. - Tipificación de los hechos probados y determinación de las correspondientes sanciones**

Tras lo expuesto, visionadas las grabaciones y comprobada la documentación que obra en el expediente (folios 1 a 21) los incumplimientos en que ha incurrido VEO TV respecto al tiempo dedicado a la emisión de autopromociones, a los que se han unido los datos contenidos en el informe de audiencias, incorporado al expediente (folios 4, 11 y 18), son los siguientes:

| <b>HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 5 MINUTOS</b><br>(Art. 13.2, párrafo 2º, de la Ley 7/2010) |              |                         |                                |               |                     |
|---|--------------|-------------------------|--------------------------------|---------------|---------------------|
| <b>Canal</b>  | <b>Fecha</b> | <b>FRANJAS HORARIAS</b> | <b>Autopromoción computada</b> | <b>Ámbito</b> | <b>AM(en miles)</b> |
| DMAX  | 13/03/2019   | 05-06                   | 5 minutos y 50 segundos        | NACIONAL      | 47                  |
| DMAX  | 18/03/2019   | 05-06                   | 6 minutos y 50 segundos        | NACIONAL      | 42                  |
| DMAX  | 20/05/2019   | 05-06                   | 6 minutos y 21 segundos        | NACIONAL      | 61                  |

Estos hechos están tipificados como tres infracciones administrativas leves, al haberse excedido del límite de tiempo de emisión por hora de reloj dedicado a la autopromoción, en el artículo 59.2 de la LGCA, por vulneración de lo establecido en el artículo 13.2, párrafo segundo, de la LGCA, en relación al límite de 5 minutos por hora natural para la emisión de anuncios sobre los propios programas y productos del prestador del servicio.

Para la determinación de las sanciones correspondientes a las tres infracciones cometidas debe considerarse tanto el límite máximo de 100.000 Euros previsto en el artículo 60.3 LGCA como los criterios de graduación de los artículos 60.4 de la LGCA y 29.3 de la LRJSP.

Así, en este caso concurren circunstancias atenuantes que afectan a las tres infracciones, como su reducida repercusión social (art.60.4.d LGCA), considerando la baja audiencia del canal en el momento de la comisión de los actos infractores (entre 47.000 y 61.000 espectadores) así como el reducido beneficio indirecto que la conducta pudo haber reportado al infractor por tratarse de autopromociones (art.60.4.e) LGCA).

Considerando las anteriores circunstancias, en la siguiente tabla se efectúa la siguiente determinación de las sanciones, en proporción a la extralimitación de la emisión en segundos y a su audiencia media.

| HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 5 MINUTOS EN EMISIONES NACIONALES Y AUDIENCIA MEDIA OBTENIDA (en miles de personas) |            |                |   |                      |              |                   |
|---|------------|----------------|---|----------------------|--------------|-------------------|
| Canal   | Fecha      | Horas de reloj | Extralimitación en emisión de publicidad, en segundos | ART. LGCA infringido | AM(en miles) | Sanción           |
| DMAX  | 13/03/2019 | 05 - 06        | 50  | 13.2                 | 47           | <b>3.125,00 €</b> |
| DMAX  | 18/03/2019 | 05 - 06        | 110   | 13.2                 | 42           | <b>3.247,00 €</b> |
| DMAX  | 20/05/2019 | 05 - 06        | 81  | 13.2                 | 61           | <b>3.263,00 €</b> |
| <b>TOTAL</b>  |            |                |   |                      |              | <b>9.635,00 €</b> |

#### **CUARTO. - Terminación del procedimiento y reducción de la sanción**

En su escrito de 13 de noviembre de 2019 VEO TV acepta expresamente su responsabilidad por el hecho imputado.

Concretamente, en la primera manifestación de su escrito de 13 de noviembre de 2019 (folio 69) la operadora señala explícitamente:

*“...reconocemos de forma expresa y formal la responsabilidad que se nos atribuye por los hechos imputados (...).”*

En la Propuesta de Resolución se aludía al hecho de que VEO TV como responsable de la infracción, podía reconocer voluntariamente su responsabilidad, en los términos establecidos en el artículo 85 y así se ha producido en este procedimiento.

De conformidad con el artículo 85, apartados primero y tercero, de la LPAC, que regula la terminación de los procedimientos sancionadores, el reconocimiento de la responsabilidad permite resolver el presente procedimiento con la imposición de la sanción que proceda.

Asimismo, de acuerdo con el segundo apartado del citado artículo 85 LPAC, dado que la sanción tiene en este caso únicamente carácter pecuniario, el pago voluntario por el presunto responsable, en cualquier momento anterior a la resolución, implicará la terminación del presente procedimiento. Ello ha sucedido también en este supuesto, en que VEO TV ha hecho efectivo el pago mediante justificante de ingreso de 5.781 Euros realizado el 13 de noviembre de 2019 y aportado en su escrito de la misma fecha.

Por último, el artículo 85.3 LPAC permite en ambos casos, y cuando la sanción tenga únicamente carácter pecuniario, que el órgano competente para resolver el procedimiento aplique reducciones de, al menos, el 20 % sobre el importe de la sanción propuesta, siendo éstos acumulables entre sí, resultando un importe

reducido final en este caso de cinco mil setecientos ochenta y un euros (5.781,00 €).

Al haberse realizado el ingreso del importe de la sanción propuesta, según se indicaba en la propuesta de resolución, con la reducción adicional del 20% por pago voluntario, debe entenderse que ello supone conformidad con la propuesta de resolución y determina la terminación del procedimiento, de acuerdo con el apartado 2 del artículo 85 de la Ley 39/2015, quedando condicionada su efectividad al desistimiento o renuncia de cualquier acción o recurso en vía administrativa contra la sanción, según lo dispuesto en el apartado 3 del mismo artículo 85 de la Ley 39/2015. Dicha renuncia también ha sido formalizada por el operador en su escrito de 13 de noviembre de 2019.

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

## RESUELVE

**PRIMERO.** - Declarar 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 del instructor, que se transcribe en el antecedente de hecho quinto, en la que se considera acreditada la responsabilidad infractora administrativa y se establece la sanción pecuniaria a la entidad VEO TV.

**SEGUNDO.** – Aprobar las dos reducciones del 20% sobre la sanción 9.635,00 euros contenida en la propuesta del instructor, establecidas en el artículo 85, apartado 3, en relación con los apartados 1 y 2, de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas; minorándose la sanción en un 40% a la cuantía de 5.781,00 (cinco mil setecientos ochenta y un euros) euros, que ya ha sido abonada por VEO TV.

**TERCERO.** - Declarar que la efectividad de las reducciones de la sanción queda condicionada en todo caso al desistimiento o renuncia de cualquier acción o recurso en vía administrativa contra la sanción.

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

La presente resolución agota la vía administrativa, no siendo susceptible de recurso de reposición. Puede ser recurrida, no obstante, ante la Sala de lo contencioso-administrativo de la Audiencia Nacional en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación, de conformidad con lo

establecido en la disposición adicional cuarta, 5, de la Ley 29/1998, de 13 de julio.