



Roj: **SAN 780/2019** - ECLI: **ES:AN:2019:780**

Id Cendoj: **28079230012019100100**

Órgano: **Audiencia Nacional. Sala de lo Contencioso**

Sede: **Madrid**

Sección: **1**

Fecha: **12/03/2019**

Nº de Recurso: **38/2017**

Nº de Resolución:

Procedimiento: **Procedimiento ordinario**

Ponente: **FELISA ATIENZA RODRIGUEZ**

Tipo de Resolución: **Sentencia**

AUDIENCIA NACIONAL

Sala de lo Contencioso-Administrativo

SECCIÓN PRIMERA

Núm. de Recurso: 0000038 / 2017

Tipo de Recurso: PROCEDIMIENTO ORDINARIO

Núm. Registro General: 00225/2017

Demandante: CORPORACIÓN RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A.

Procurador: ROBERTO DE HOYOS MENCÍA

Demandado: COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y DE LA COMPETENCIA

Abogado Del Estado

Ponente Ilma. Sra.: D^a. FELISA ATIENZA RODRIGUEZ

SENTENCIA N^o:

Ilmo. Sr. Presidente:

D. EDUARDO MENÉNDEZ REXACH

Ilmos. Sres. Magistrados:

D^a. FELISA ATIENZA RODRIGUEZ

D^a. LOURDES SANZ CALVO

D. FERNANDO DE MATEO MENÉNDEZ

Madrid, a doce de marzo de dos mil diecinueve.

Vistos los autos del recurso contencioso-administrativo nº 38/2017 que ante esta Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, ha promovido el Procurador D. Roberto de Hoyos Mencía, en nombre y representación de CORPORACIÓN RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A. frente a la Administración General del Estado, representada por el Abogado del Estado, contra la Resolución de 24 de noviembre de 2016 de la COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (que después se describirá en el primer Fundamento de Derecho), siendo Ponente la Ilma. Sra. Magistrado Dña FELISA ATIENZA RODRIGUEZ.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO .- El presente recurso fue interpuesto en fecha 13 de enero de 2015, y una vez admitido el recurso contencioso-administrativo y previos los oportunos trámites procedimentales, se confirió traslado a la parte actora para que, en el término de veinte días formalizara la demanda, lo que llevó a efecto mediante escrito



presentado el día 26 de julio de 2017 en el que, tras exponer los hechos y fundamentos de derecho que estimó oportunos, terminó solicitando que se dictara sentencia estimatoria del recurso anulando el acto impugnado en el presente recurso.

SEGUNDO .- Formalizada la demanda se dio traslado de la misma a la parte demandada para que la contestara en el plazo de veinte días, lo que realizó mediante el pertinente escrito de fecha 13 de octubre de 2017, alegando los hechos y fundamentos jurídicos que estimó pertinentes, solicitando la desestimación del recurso.

TERCERO .- Mediante Auto de 27 de julio de 2018, se acordó el recibimiento del recurso a prueba, admitiéndose las pruebas documentales propuestas por la parte actora, y no habiendo más pruebas que practicar, se concedieron diez días a las partes para que formularan conclusiones y, una vez presentados los pertinentes escritos quedaron las actuaciones pendientes de señalamiento para votación y fallo que tuvo lugar el 26 de febrero del año en curso.

SIENDO PONENTE la Ilma Sra Magistrada D^a M^a FELISA ATIENZA RODRIGUEZ que expresa el parecer de la Sala.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO .- Se impugna en el presente recurso contencioso administrativo por la representación procesal de la sociedad CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN Española S.A. (CRTVE), la resolución de 24 de noviembre de 2016 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, por la que se le imponen veinticuatro multas por importe total de 203.508 euros, por la vulneración del art. 13.2, párrafo 2º de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (en lo sucesivo LGCA), por veinte infracciones tipificadas como leves en el art. 59.2 de la citada norma , al haber superado el limite de tiempo de emisión dedicado a los anuncios publicitarios de sus propios programas y productos.

Los hechos en que se funda la resolución sancionadora, es haberse incumplido por la recurrente en sus canales La 1 y La 2, el limite de 5 minutos por hora natural establecido para las autopromociones, según el detalle que se muestra en las tablas que se adjuntan en los hechos probados de la resolución y de acuerdo con las Actas de Visionado de 26 de mayo de 2016 (folios 28 a 31), de 27 de mayo de 2016 (folios 31 a 33 y 40), 30 de mayo de 2016 (folios 34 a 39, 41 a 43, 45 y 51 a 54), de 31 de mayo de 2016 (folios 46 a 47, 49 y 55), de 1 de junio de 2016 (folios 44, 50, 46 a 59) y 2 de junio de 2016 (folio 48), así como en los vídeos que constan en el expediente a los folios 60 a 83.

La resolución sancionadora ha aportado al expediente (folios 25 a 27), un informe de las audiencias medias de las emisiones durante las franjas horarias en que se incumplieron los limites de tiempo de autopromoción en ambos canales.

SEGUNDO .- La parte actora alega, en síntesis, los siguientes motivos de impugnación:

1º) La CNMC ha contabilizado como autopromoción publicitaria lo que resulta ser autopromoción informativa, por lo que no ha incurrido en ninguna conducta ilícita.

2º) La resolución impugnada conculca el principio de legalidad en materia sancionadora así como el principio de tipicidad previsto en el art. 129.1 de la Ley 30/1992 .

3º) Vulneración del principio de confianza legítima, habida cuenta de que desde 2011 las cadenas de televisión y la propia CRTVE, han venido emitiendo programas como "TVE presenta", sin que hayan sido contabilizados como autopromoción por la CNMC, habiendo cambiado el criterio el órgano regulador, sin ni siquiera efectuar una advertencia, y acumulando 24 infracciones, lo que implica una arbitrariedad vetada por el art. 9.3 de la CE .

4º) Existencia de incongruencias y errores en el expediente.

La representación del Estado se opone a la pretensión de la actora argumentando que la CNMC como órgano regulador y supervisor del sector audiovisual, tiene como función esencial el control del cumplimiento de la legalidad por parte de los prestadores del servicio y para el ejercicio de esta función debe atenerse a lo definido en la LGCA, art. 2, apartados 6 y 28 y a los acuerdos de la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC que resuelven distintas consultas sobre la autopromoción, y no a definiciones particulares, como la de la mercantil Kantar Media.

Así considera el Abogado del Estado que los espacios "TVE presenta", de menos de tres minutos de duración, que se emiten durante los bloques publicitarios, no constituyen elementos unitarios dentro del horario de programación y consisten en la inserción de imágenes de los programas utilizando técnicas audiovisuales publicitarias o promocionales, por lo que se trata de publicidad de los propios programas del operador

televisivo, y por tanto dichas comunicaciones audiovisuales computan en el cálculo del límite de los 5 minutos por hora natural, al no estar incluidos en las excepciones del art. 7 del RD 1624/2011 .

TERCERO .- Debemos partir de que la parte actora no cuestiona los hechos por los que ha sido sancionada, y solo opone la existencia de determinados errores así como el cambio de criterio por parte de la CNMC.

La resolución sancionadora, después de citar el art. 13.2 de la LGCA relativo al derecho de los prestadores del servicio de televisión a emitir anuncios de autopromoción, así como las definiciones del concepto "programas", contenidas en los apartados 6 y 28 del art. 2, menciona el Real Decreto 1624/2011 , dedicado a la autopromoción, que distingue entre las autopromociones relativas a los avances de programación que informan sobre próximos programas o paquetes de programación que se van a emitir (art.4 a), las sobrepresiones o transparencias (art. 4 b) y las autopromociones del canal o prestador del servicio (art. 4 c), concretándose en el art. 7 cuales de los anteriores tipos de autopromoción no están sometidos al límite de los 5 minutos, argumentando la CNMC que son específicamente los programas que informen sobre la programación sin utilizar técnicas audiovisuales publicitarias o promocionales y los rodillos que informen sobre algún cambio de la misma, secciones y contenidos con la misma finalidad de informar sobre la programación, sobrepresiones a las que se refiere el art. 4 b), anuncios sobre los productos accesorios de los programas cuando aún teniendo cierta relación con los contenidos de un programa, resulten ajenos al mismo, añadiendo el mismo precepto en su apartado 3, que tampoco computarán los mensajes de productos accesorios derivados de programas cuando vayan dirigidos a facilitar la participación del telespectador con el programa de que se trate, lo que incluye todo mensaje 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.

Continúa la resolución combatida afirmando que dichas condiciones y demás elementos a tener en cuenta a la hora de calcular el tiempo de autopromoción, han sido desarrollados por esa Comisión en los Acuerdos de la Sala de Supervisión Regulatoria en contestación a las consultas formuladas por los distintos operadores. Concretamente el Acuerdo de 17 de septiembre de 2014, tras complementar el concepto de la autopromoción acudiendo a la regulación y referencias que hace la Directiva de servicios de comunicación audiovisual, especifica lo siguiente:

" 1. 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. 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.

*3. Lo establecido en el artículo 4 y los apartados primero y segundo del artículo 7 del Reglamento de publicidad (RO 1624/2011), **la distinción entre las autopromociones relativas a la programación que computan en el límite de los 5 minutos por hora de reloj y las que se excluyen de cualquier cómputo de tiempo, viene determinada por el carácter publicitario o promocional en el primero de los casos, y por el carácter puramente informativo en el segundo, lo que justifica que no estén sometidas a cómputo alguno destinados a mensajes publicitarios y de teletexto.***

Y en el acuerdo INF/DTSA/1841/14 se señaló la naturaleza material de la autopromoción relativa a la programación, aclarando que la autopromoción es publicitaria pues constituye publicidad de los propios programas del operador de televisión o sus productos (autopublicidad). Lo que ocurre es que a los efectos jurídicos de lo dispuesto en la LGCA, las autopromociones, ya sean meramente informativas o ya tengan un carácter promocional, no se consideran comunicaciones comerciales audiovisuales, por lo que no se les aplican las disposiciones previstas para éstas con carácter general en la LGCA, salvo el límite de los 5 minutos por hora de reloj y, en cuanto al contenido, que estarán sometidas a las obligaciones y prohibiciones allí establecidas.

En definitiva, concluye la resolución, que las autopromociones, sean éstas meramente informativas o tengan un carácter promocional, no se consideran comunicaciones comerciales audiovisuales, y por ello no se les aplican las disposiciones de la LGCA con carácter general, salvo el límite de 5 minutos por hora de reloj cuando se trate de una de las siguientes : avances de programación o publicidad de los propios programas; sobrepresión o transparencias que no se limiten a informar sobre la programación; autopromoción de la propia cadena; autopromoción de productos derivados o relacionados con los contenidos de un programa.



Partiendo de estas premisas, la CNMC, en el ejercicio de la función encomendada por el art. 9.6 de la LNNMC, procedió al visionado de las grabaciones y su posterior plasmación en actas de visionado, tablas donde se asignan los distintos contenidos computables dentro del límite de los 5 minutos, calificándolos como autopromoción de producto, autopromoción de programa, autopromoción del prestador y otros conceptos no computables, determinando de esta manera el cómputo total de la autopromoción computable en el límite de los 5 minutos por hora y comprobar de esta manera si se ha producido alguna infracción por exceso en los límites establecidos.

Siguiendo este método, en el Fundamento Tercero, punto 2 de la resolución combatida, se analizan pormenorizadamente las emisiones de autopromoción en los canales 1 y 2 de CRTVE, de los días comprendidos entre el 1 y 17 de marzo de 2016, y en distintas franjas horarias, determinándose en segundos el exceso en cada uno de los supuestos, y llegando a la conclusión de que por la recurrente se habían cometido 24 infracciones de carácter leve del art. 59.2 y 60.3 de la LGCA al haber superado en los referidos canales, y en las horas y fechas que se especifican, el límite de tiempo de emisión de anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos, establecidos en el art. 13.2 de la LGCA.

A la vista de la anterior fundamentación, la Sala no puede apreciar la falta de motivación que se denuncia por la actora.

CUARTO .- Como esta Sala ha declarado ya en otras resoluciones; citamos, por todas el recurso 1722/2015,

<< La Ley 7/2010, de 31 de marzo, introdujo 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. Con fecha 7 de diciembre de 2011 se publicó en el B.O.E. el Real Decreto 1824/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de dicha Ley, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, dado que algunos aspectos de la misma dedicados a la comunicación comercial audiovisual precisaban de aclaración y un desarrollo más amplio para otorgar mayor seguridad jurídica. Algunos aspectos de dicho reglamento han sido modificados por el Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, que suprime el último párrafo del apartado 3 del artículo 5 y se reenumeran el capítulo V que pasa a ser capítulo VI y los actuales capítulos 14, 15 y 16, que pasan a ser arts. 15, 16 y 17 .

La autopromoción se define en el art. 2 de la LGCA, apartado 28, 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".

Precepto que hay que conectar con el art. 13.2 de la citada Ley, que señala que "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 (...) sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial".

*El desarrollo de este último precepto viene dado por el art. 5 del Reglamento de desarrollo de la citada Ley, modificado por el Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, que suprime el último párrafo del apartado 3 del citado artículo, modificación que es aquí aplicable *ratione temporis*, pero que en nada afecta al caso de autos por cuanto el párrafo suprimido se refiere a la emisión de mensajes promocionales o avances de películas europeas de estreno.*

(...)

El Tribunal Supremo se ha pronunciado en la anteriormente citada Sentencia de 10 de julio de 2013 -recurso nº. 160/2012 -, sobre el alcance del citado precepto, en un recurso en el que Mediaset impugnaba, entre otros, el citado precepto reglamentario, al considerar que no respetaba debidamente el derecho de los operadores de televisión, reconocido por la LGCA, a emitir autopromoción, sino que lo restringe mediante la imposición de condiciones no previstas por el legislador y no amparadas por las regulaciones que sobre la autopromoción contiene la Directiva 2010/13/UE.

Señala el Alto Tribunal en primer lugar, que, en cuanto a la incidencia que pudiera tener la Directiva 2010/13/UE en lo relativo a las normas nacionales reguladoras de la autopromoción que efectivamente, la Directiva define como actividades de autopromoción aquellas mediante las cuales un organismo de radiodifusión televisiva promociona sus propios productos, servicios, programas o cadenas. El tiempo diario de difusión asignado a los anuncios realizados por dichos organismos de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas y con los productos conexos directamente derivados de los mismos. Sin embargo, la propia Directiva reconoce entre sus disposiciones generales (concretamente en el artículo 4.1) que los Estados miembros tienen la facultad



de exigir a los prestadores de servicios de comunicación bajo su jurisdicción el cumplimiento de "normas más estrictas o detalladas" en los ámbitos regulados por aquélla, siempre y cuando esas normas sean conformes al Derecho de la Unión Europea (en este mismo sentido el considerando 83).

Y a partir de estas dos premisas, prosigue la Sentencia, el art. 13.2 de la LGCA, se limita, en sus párrafos iniciales a reproducir prácticamente los términos de la Directiva...>>.

QUINTO .- En cuanto a las "autopromociones", concepto discutido en el presente recurso, el Alto Tribunal, en reciente sentencia de 8 de noviembre de 2018 (recurso de casación 6202/2017, ha declarado :

<< Pues bien, en relación a las autopromociones cabe recordar la legislación aplicable: El artículo 2.28 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, define la autopromoción en los siguientes términos:

"Artículo 2

[...] 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."

En estrecha relación con lo anterior, los artículos 13.2 y 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, establecen en lo que ahora interesa, lo siguiente:

"Artículo 13. El derecho a crear canales de comunicación comercial y programas o anuncios de autopromoción.

1. (...)

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".

"Artículo 14. el derecho a emitir mensajes publicitarios.

1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, ya sean servicios radiofónicos, televisivos o conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios.

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer este derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj. Los servicios radiofónicos, conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios libremente."

Estas previsiones legales encuentran luego desarrollo en los artículos 4 a 8 del Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la ley 7/2010 en lo relativo a la comunicación comercial televisiva. El contenido de los preceptos del texto reglamentario, en concreto de sus artículos 4 y 5, es el siguiente:

"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 superimpresiones 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 superimpresiones, 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".

(...)

Vemos así que la norma legal determina que los anuncios o programas de autopromoción no serán considerados como comunicación comercial, y, por tanto, no computan a efectos del límite de tiempo máximo dedicado a publicidad (12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj, según el artículo 14.1 de la Ley 7/2010) sino dentro del límite específico de 5 minutos por hora de reloj establecido en el artículo 13.2 para los programas o anuncios de autopromoción. Ahora bien, para que merezcan esta consideración ha de tratarse de "(...) programas que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas y los productos accesorios derivados directamente de dichos programas". Y en esta idea abunda el artículo 5 del Reglamento cuando incluye entre las "autopromociones de productos" "(...) las comunicaciones audiovisuales que informan sobre los productos accesorios derivados directamente de los programas del prestador del servicio de comunicación audiovisual".

Más adelante esta misma sentencia, se refiere a la definición de "programa", en los siguientes términos:

<< Pues bien, dispone el artículo 2 de la Ley General de Comunicación Audiovisual , en su apartado 6.a) la definición de los "programas de televisión" indicando que son tales "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".>>

SEXTO.- En el presente supuesto, por la actora no se niegan los hechos en sí mismos, sino que sus alegatos se concretan, de un lado, en el concepto de "programas", y la clasificación de la autopromoción como computable o no computable, así como en una supuesta vulneración del principio de confianza legítima , a lo que añade la existencia de determinados errores o incongruencias.

Reconoce la parte que los espacios objeto de sanción se han producido mayoritariamente en el denominado espacio "TVE presenta", que, a su juicio se encuadra dentro del concepto de programa promocional del apartado a) del nº 1 del art. 7 del Reglamento, alegación que debe rechazarse si se tiene en cuenta el concepto de "programa" que se contiene en la sentencia del Tribunal Supremo anteriormente transcrita.

La Sala comparte en este punto el criterio de la resolución impugnada en el sentido de que los espacios "TVE presenta", de menos de 3 minutos de duración, que se emiten durante los bloques publicitarios, no constituyen elementos unitarios dentro del horario de programación, consistiendo en la inserción de imágenes de los programas utilizando técnicas audiovisuales publicitarias o promocionales, como son tráileres de programas, e informaciones sobre su emisión, es decir publicidad de los propios programas del operador, y que deben ser computados dentro de los límites de tiempo de 5 minutos por hora, sin que se les pueda aplicar la excepción recogida en el art. 7 del RD 1624/2011 .

No se puede aceptar la alegación de falta de motivación, por cuanto en la resolución de la CNMC, como se expone en el Fundamento Tercero de la presente resolución, se explicitan con claridad las razones por las que dichos espacios no se consideran "programas", manifestando la CNMC que, en aplicación de la función que le corresponde como órgano regulador y supervisor del sector audiovisual, tiene que controlar el cumplimiento de la legalidad atendiendo tanto a las definiciones de la LGCA como a sus propios Acuerdos en resolución de las consultas que se le plantean. Por consiguiente no se aprecia la falta de motivación denunciada, que, según doctrina constitucional, (Sentencia 8/2004, de 9 de febrero,) acogiendo las directrices jurisprudenciales del Tribunal Europeo de Derechos Humanos , " consiste en la exposición de un razonamiento suficiente, aunque no obligue al juez a realizar una exhaustiva descripción del proceso intelectual que le lleve a resolver en un determinado sentido ni le impone un concreto alcance o intensidad argumental en el razonamiento".

Tampoco se acepta que se haya producido vulneración del principio de confianza legítima como la parte alega, fundado en que, antes de ser sancionada debería haber sido advertida, pues desde el año 2011 venía actuando de la misma forma sin haber sido sancionada por ello. A este respecto, cabe recordar que, ya la CNMC en los Acuerdos de la Sala de Supervisión que se invocan en la resolución combatida, y que datan de septiembre de 2014 y enero de 2015, expresaba su criterio en torno a los conceptos controvertidos, por lo que no se aprecia la vulneración de dicho principio, que por otro lado, tampoco puede amparar situaciones de ilegalidad, como ha declarado el Alto Tribunal.

<< Respecto al principio de confianza legítima y seguridad jurídica la doctrina del Tribunal Constitucional expresada en su STC 248/2007, de 14 de diciembre , FJ 5º, con cita de otras muchas ha manifestado, "ha de entenderse como la certeza sobre la regulación jurídica aplicable y los intereses jurídicamente tutelados, procurando "la claridad y no la confusión normativa" (STC 46/1990, de 15 de marzo , FJ 4º), de tal manera que "sólo si en el ordenamiento jurídico en que se insertan, y teniendo en cuenta las reglas de interpretación admisibles en Derecho, el contenido o las omisiones de un texto normativo produjeran confusión o dudas que generaran en sus destinatarios una incertidumbre razonablemente insuperable acerca de la conducta exigible para su cumplimiento o sobre la previsibilidad de sus efectos, podría concluirse que la norma infringe el principio de seguridad jurídica">>. STS de 20/06/2014 .



Por último, y por lo que respecta a los supuestos errores o incongruencias, debe destacarse que en la resolución, y en el Fundamento 3.2 en que se analizan detalladamente las emisiones en los días y horas señalados, en algunos casos, se hace constar, cómo en el cómputo deben reducirse determinados segundos del exceso del límite señalado, lo que pone de relieve que ya se han solventado los supuestos errores que se hubieran podido cometer.

Este mismo criterio es compartido por el representante del Estado que, en la contestación a la demanda, manifiesta que "respecto de cada uno de los errores a los que se refiere CRTVE en su demanda, debe señalarse que CNMC visionó los vídeos y contrastó las alegaciones formuladas por la recurrente, con la información contenida en las actas de visionado, cuyas conclusiones están contenidas en el apartado 3.2 del Fundamento de Derecho Tercero de la resolución impugnada".

Lo mismo cabe decir en cuanto a los supuestos errores de la información contenida en las actas de visionado, compartiendo la Sala el criterio expresado por la resolución, respecto de que los supuestos errores eran menores y no invalidan el acuerdo de incoación.

Por todo lo anteriormente expuesto, procede la íntegra desestimación de la demanda.

SÉPTIMO. - A tenor del art. 139.1 de la Ley de la Jurisdicción procede imponer las costas procesales a la parte actora.

En atención a lo expuesto y en nombre de Su Majestad el Rey, la Sección Primera de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, ha decidido:

FALLO

DESESTIMAR el recurso contencioso-administrativo interpuesto por el Procurador de los Tribunales don Roberto de Hoyos Mencia, en nombre y representación de CORPORACIÓN RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA S.A., contra la resolución de 24 de noviembre de 2016, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, por la que se impone a la parte actora veinticuatro sanciones por importe total de 203.508 euros por la vulneración del art. 13.2,2º de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, siendo las infracciones tipificadas como leves en el art. 59.2 de la citada norma, y declarando la resolución conforme a derecho.

Con expresa imposición de las costas procesales a la parte actora.

La presente sentencia es susceptible de recurso de casación, que deberá prepararse ante esta Sala en el plazo de 30 días contados desde el siguiente al de su notificación; en el escrito de preparación del recurso deberá acreditarse el cumplimiento de los requisitos establecidos en el art. 89.2 de la Ley de la Jurisdicción justificando el interés casacional objetivo que presenta.

Así, por esta nuestra Sentencia, lo pronunciamos, mandamos y firmamos.

PUBLICACIÓN.- Dada, leída y publicada fue la anterior Sentencia en Audiencia Pública. Doy fe.

Madrid a

LA LETRADA DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA