



Roj: **SAN 1225/2017** - ECLI: **ES:AN:2017:1225**

Id Cendoj: **28079230012017100124**

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

Sede: **Madrid**

Sección: **1**

Fecha: **03/03/2017**

Nº de Recurso: **1357/2015**

Nº de Resolución: **134/2017**

Procedimiento: **PROCEDIMIENTO ORDINARIO**

Ponente: **MARIA LUZ LOURDES SANZ CALVO**

Tipo de Resolución: **Sentencia**

Resoluciones del caso: **SAN 1225/2017,**
ATS 12381/2017,
STS 3780/2018

AUDIENCIA NACIONAL

Sala de lo Contencioso-Administrativo

SECCIÓN PRIMERA

Núm. de Recurso: 0001357 / 2015

Tipo de Recurso: PROCEDIMIENTO ORDINARIO

Núm. Registro General: 03198/2015

Demandante: MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A.

Procurador: MANUEL SANCHEZ PUELLES GONZALEZ CARVAJAL

Demandado: COMISION NACIONAL DE LA COMPETENCIA

Abogado Del Estado

Ponente Ilma. Sra.: D^a. LOURDES SANZ CALVO

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

D^a. NIEVES BUISAN GARCÍA

Madrid, a tres de marzo de dos mil diecisiete.

Visto por la Sección Primera de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional el recurso contencioso administrativo número **1357/2015** interpuesto por la entidad **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A.** (en adelante **MEDIASET**), representada por el Procurador Sr. Sánchez Puelles, contra la resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) de fecha 17 de marzo de 2015; ha sido parte en autos, la Administración demandada, representada y defendida por el Abogado del Estado.



ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO .- Interpuesto el recurso Contencioso-administrativo ante esta Sala de lo Contencioso administrativo de la Audiencia Nacional y turnado a esta Sección, fue admitido a trámite, reclamándose el expediente administrativo, para, una vez recibido emplazar a la actora para que formalizara la demanda, lo que así se hizo en escrito en el que tras exponer los hechos y fundamentos de derecho que consideró oportunos, terminó suplicando que se dicte sentencia por la que se declare la nulidad de la resolución impugnada, por no existir vulneración de los artículos 14.2 y 14.4 1º de la LGA.

SEGUNDO.- El Abogado del Estado, en su escrito de contestación a la demanda, tras alegar los hechos y fundamentos de derecho que consideró aplicables, postuló una sentencia desestimatoria del recurso interpuesto.

TERCERO.- El recurso no se recibió a prueba y evacuado el trámite de conclusiones se señaló para votación y fallo el día 28 de febrero de 2017.

Ha sido Ponente la Magistrada Ilma. Sra. D^a. LOURDES SANZ CALVO.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO .- Se impugna en el presente recurso contencioso-administrativo la resolución de fecha 17 de marzo de 2015 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), por la que se impone a Mediaset España Comunicación S.A., como responsable editorial del canal de televisión Cuatro, una sanción de 131.501 € de multa, por la comisión de una infracción continuada por vulneración de lo dispuesto en los artículo 14.2 y 4, párrafo 1º, de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), tipificada como grave en el artículo 58.7 de la citada Ley .

Infracción que se sustenta en los siguientes hechos: la realización de una campaña publicitaria difundida por dicha sociedad en su canal de televisión Cuatro que promociona la web de juego online "www.premiercasino.es", mediante la inserción de 15 sobreimpresiones que contienen textos escritos e imágenes del producto, durante las emisiones de los programas CSI el día 9 de septiembre; "CINE CUATRO", durante la emisión de la película "ALERTA MÁXIMA" el 6 de septiembre; "CONEXIÓN SAMANTA" el 11 de septiembre; "CUARTO MILENIO" los días 1, 8 y 15 de septiembre; la Otra Red, el 13 de septiembre; y "PARTIDO A PARTIDO" el 31 de agosto y el 13 de septiembre, todos de 2014, sin interrumpir los programas y mezclando los contenidos editoriales con los publicitarios.

SEGUNDO.- Aduce la actora en apoyo de su pretensión impugnatoria los siguientes motivos:

A) Las sobreimpresiones en cuestión no son comunicaciones comerciales a los efectos del artículo 14 de la LGCA, sino que deben considerarse autopromociones según la definición del artículo 3.28 de la LGCA, pues informan sobre programas del propio prestador del servicio de comunicación audiovisual (en este caso Premier Casino, al indicarse "de lunes a viernes en Telecinco), o sobre la actividad de la página web www.premiercasino.es y las autopromociones, según el artículo 13.2 de la LGCA, no se consideran comunicación comercial a los efectos de dicha Ley.

B) Caso de considerares comunicaciones comerciales a los efectos del artículo 14 de la LGCA, la inserción de las sobreimpresiones habría respetado los principios de separación e integridad, pues la utilización de sobreimpresiones o transparencias publicitarias esta admitida, conforme a una interpretación adecuada de la normativa aplicable, con cita de la LGCA y reglamento de publicidad y Directiva 2010/13/UE , para otros contenidos distintos de las retransmisiones deportivas, entre ellos los contenidos analizados.

Cita como precedente judicial una sentencia de esta Sección de 17 de febrero de 2011 (Rec. 525/2009) y reitera que no se infringió el principio de separación previsto en el artículo 14.2 de la LGCA, pues no se confundió en ningún momento al espectador sobre la naturaleza promocional de las transparencias, ni tampoco el principio de integridad al que alude el artículo 14.4.1º de la LGCA, pues en ningún momento se interrumpió ni alteró el contenido del programa con la inserción de las sobreimpresiones y de hecho el tamaño de la sobreimpresión se ajustó a las dimensiones expresamente previstas en la Ley para los acontecimientos deportivos.

Considera, en consecuencia, que las transparencias analizadas, por sus características, no han podido afectar a los principios de integración y separación, por lo que no habrían infringido nada de lo dispuesto en el artículo 14 de la LGCA.

Frente a dicha pretensión opone el Abogado del Estado que los hechos en que se basa la resolución sancionadora no se niegan ni cuestionan por la actora y determinan la infracción de lo dispuesto en el artículo 14.2 y 4 párrafo 1º de la LGCA. Señala que del examen del acta de visionado resulta evidente que nos



encontramos ante la emisión de publicidad por medio de transparencias o sobreimpresiones y no ante un caso de autopromoción, que se define en el artículo 5 del Real Decreto 1624/2011, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010 y el que la propia demandante incluyera en algunas de las transparencias la palabra "publicidad" evidencia que nos encontramos ante una forma de publicidad y no ante un supuesto de autopromoción.

Por otro lado, alega que la emisión de la publicidad sin la interrupción del mismo, es una excepción a la regla general del artículo 14.2 de la LGCA prevista en el apartado 4 del mismo precepto y limitada única y exclusivamente a los acontecimientos deportivos, conclusiones que considera no se ven alteradas por la sentencia de esta Sección de 17 de febrero de 2011, invocada por la actora, pues se circunscribe a un caso muy específico que no es parangonable con el supuesto de autos y que la propia sentencia se encarga de matizar.

TERCERO.- Siguiendo el orden expuesto en la demanda, se va a analizar en primer lugar, la naturaleza de las sobreimpresiones que nos ocupan, esto es si tienen la consideración de mensajes publicitarios, que le atribuye la resolución impugnada, o de autopromoción, como por el contrario considera la actora.

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 BOE 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 artículos 15, 16 y 17.

La autopromoción se define en el artículo 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 artículo 13.2 de la citada Ley, que señala "*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 (...) 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 artículo 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 citado artículo 5, que lleva por título "Autopromociones de productos", dispone:

"1. Se computan en el límite de los 5 minutos las comunicaciones audiovisuales que informan sobre los productos accesorios derivados directamente de los programas del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

Se entiende por productos accesorios derivados directamente del programa aquellos que realmente se identifiquen con ese programa y cuya existencia y comercialización sería imposible sin la existencia de aquel.

2. En ningún caso se considerará autopromoción aquella promoción de productos que, aun teniendo una cierta relación con los contenidos de un programa resulten ajenos al mismo, computándose en tal caso como mensajes publicitarios dentro del límite de 12 minutos establecidos para éstos.

3. Para considerar que los productos son directamente derivados del programa, el prestador del servicio de comunicación audiovisual deberá acreditar la titularidad sobre sus derechos y que asume, directa o indirectamente, la explotación económica del producto.

A estos efectos, la autoridad audiovisual competente podrá exigir al prestador que aporte la documentación suficiente que acredite la titularidad de los derechos y su ejercicio efectivo, así como la ausencia de contraprestación de terceros por la emisión de las comunicaciones audiovisuales que promocionen esos productos. En caso contrario si la promoción de productos se hace a cambio de contraprestación, se consideraría comunicación comercial, y como tal se le aplicaría el límite de los 12 minutos por hora de reloj.



4. En los supuestos en que un producto derivado directamente de un programa sea comercializado por un tercero que asume la explotación de aquel por su cuenta y riesgo, únicamente se aplicarán los límites del cómputo establecido para la autopromoción cuando el mensaje no incluya menciones, promoción o publicidad de ese tercero (...).

5. Aquellas comunicaciones de productos o servicios que no sean accesorios ni deriven directamente de los programas, sino del prestador del servicio o de la cadena computarán dentro del límite de los 12 minutos, por considerarse un mensaje publicitario de una actividad del prestador ajena a la comunicación audiovisual".

El Tribunal Supremo se ha pronunciado en la **STS de 10 de julio de 2013 (Rec. 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 Ley 7/2010, 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 artículo 13.2 de la Ley española 7/2010 se limita, en sus párrafos iniciales a reproducir prácticamente los términos de la Directiva.

Sentado lo anterior, continúa el Alto Tribunal, que para precisar mejor los conceptos jurídicos empleados, el artículo 5 del Reglamento contiene dos reglas adicionales, una positiva y otra negativa. La primera es que por "productos accesorios derivados directamente del programa" se entienden tan sólo aquellos "que realmente se identifiquen con ese programa y cuya existencia y comercialización sería imposible sin la existencia de aquel, por su directa vinculación con él" (artículo 5, apartado primero).

La regla negativa, inserta en el segundo apartado del mismo artículo 5, excluye de aquel concepto (y, por lo tanto, los somete al cómputo "general" de doce minutos por hora de reloj) los anuncios de productos accesorios "que, aun teniendo una cierta relación con los contenidos de un programa, resulten ajenos al mismo". Esta exclusión, así como el resto de las insertas en los demás apartados del artículo 5 (en cuya virtud se acota aun más la noción de "productos accesorios derivados directamente del programa" y se computan los así excluidos en el límite general de doce minutos) son criticadas por "Mediaset España Comunicación, S.A.", para cuya defensa "es posible una interpretación [del artículo 13.2 de la Ley 7/2010] menos restrictiva que la contenida en este Reglamento".

Considera la citada sentencia del Tribunal Supremo, que *el citado artículo 5 del Reglamento no infringe el artículo 13.2 de la Ley 7/2010, antes bien constituye un desarrollo válido del mismo. El adverbio de modo empleado en el precepto legal ("anuncios de los productos accesorios derivados directamente de dichos programas") exige que se dé una relación directa entre los productos y los propios programas, exigencia que el Reglamento respeta cuando excluye de los anuncios autopromocionales beneficiados con un tiempo adicional (cinco minutos sobre el general de doce) los productos ajenos al programa en sí.*

*Frente a las críticas de la recurrente, ha sido la Ley 7/2010 y no el Reglamento impugnado la que ha reducido la noción de "productos accesorios" a aquellos que "derivan directamente de los **programa**s". A juicio de "Mediaset España Comunicación, S.A." la noción debiera ampliarse a "los productos que deriven del prestador del servicio o de la cadena" y no sólo a los derivados del programa pero esta pretensión carece de respaldo -es más, resulta contraria a ella- en la Ley 7/2010".*

Pues bien, a la vista de la normativa expuesta y de acuerdo con la citada doctrina jurisprudencial, cabe colegir que las sobreimpresiones insertadas durante la emisión de los programas: C.S.I el día 9 de septiembre; Cine Cuatro, durante la emisión de la película Alerta Máxima 2, el 6 de septiembre; Conexión Samanta, el 11 de septiembre, Cuarto Milenio, los días 1, 8 y 15 de septiembre; la Otra Red, el 13 de septiembre y Partido a Partido el 31 de agosto y el 14 de septiembre, todos de 2014, en Cuatro televisión, de la página web "www.premiercasino.es", no pueden encuadrarse en un supuesto de autopromoción.



Así, como resulta del acta de visionado las citadas sobreimpresiones contienen promociones de la web "www.premiercasino.es, que es una web real, con imágenes de ruletas, cartas y dados y menciones como " *mejor casino en directo las 24 h*", e invitan al espectador a que se registre: " *regístrate ahora*" y le incitan con una promoción de bono de bienvenida de 1.000 €, etc Cabe precisar, al hilo de lo expuesto en la demanda, que las sobreimpresiones realizadas en el programa Conexión Samanta, insertan la imagen de una chica tras la cual hay una ruleta y el siguiente texto *www.premiercasino.es, regístrate ahora y el mejor casino directo las 24 horas* y posteriormente cambia el texto a *www.premiercasino.es, de lunes a viernes en Telecinco e indicaciones de juego seguro para más de 18 años, siendo dichas sobreimpresiones las únicas* . Es decir, dicha sobreimpresión, se dedica también a promocionar la citada página web, como *mejor casino directo las 24 h* e invita asimismo al espectador a registrarse, al igual que el resto.

Es decir, dichas sobreimpresiones no son autopromociones relativas a la programación del prestador, ni programas que informan sobre la programación del prestador o rodillos que informan sobre algún cambio de la misma, ni referencias genéricas de carácter informativo sobre el prestador del programa. No se publicita un producto accesorio derivado directamente de un programa y dirigido a facilitar la participación del telespectador con el programa que se trate.

Por otro lado, es sumamente significativo que la recurrente incluyera en gran parte de las transparencias la palabra "publicidad", lo que evidencia que nos encontramos ante una forma de publicidad comercial y no ante un supuesto de autopromoción.

CUARTO.- La segunda cuestión a dilucidar, una vez constatado que nos hallamos ante comunicaciones comerciales publicitarias, es si la inserción de las sobreimpresiones ha respetado los principios de separación entre contenidos televisivos y publicidad e integridad del programa, pues según la actora la normativa no prohíbe la utilización de transparencias publicitarias en emisiones distintas de las retransmisión de acontecimientos deportivos.

El artículo 14.2 de la LGCA dispone " *Tanto los mensajes publicitarios en televisión como la teletexto deben estar claramente diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos según los criterios generales establecidos por la autoridad audiovisual competente. El nivel sonoro de los mensajes publicitarios no puede ser superior al nivel medio del programa anterior*".

Por su parte, el apartado 4 del citado artículo 14 establece " *Los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman*.

La transmisión de películas por televisión (con exclusión de las series, los seriales y los documentales), largometrajes y programas informativos televisivos podrá ser interrumpida una vez por cada periodo previsto de treinta minutos. En el caso de programas infantiles, la interrupción es posible una vez por cada periodo ininterrumpido previsto de treinta minutos, si el programa dura más de treinta minutos.

Las retransmisiones de acontecimientos deportivos por televisión únicamente podrán ser interrumpidas por mensajes de publicidad aislados cuando el acontecimiento se encuentre detenido. En dichas retransmisiones, dispongan o no de partes autónomas, se podrán insertar mensajes publicitarios siempre que permitan seguir el desarrollo del acontecimiento.

No se insertará publicidad televisiva ni teletexto durante los servicios religiosos".

El citado precepto viene a consagrar el principio de separación entre contenidos televisivos y la publicidad que se encuentra establecido, primero como un derecho del espectador (artículo 6.5 de la LGCA) y segundo como una imposición a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Principio que se encuentra recogido en el artículo 19 de la citada Directiva 2010/30/UE, Directiva que, como ya hemos dicho, reconoce 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 aquella, siempre y cuando esas normas sean conformes al Derecho de la Unión Europea.

Pues bien, partiendo de dicha normativa, esta Sección en su reciente sentencia **SAN, Sec. 1ª, de 20 de enero de 2017 (Rec.20/2016)**, en un recurso, en cuanto a este particular similar al presente, en el que también figura Mediaset como recurrente, ha señalado en su Fundamento de Derecho tercero lo siguiente :

"Así, el artículo 14.2de la LGCA al hacer referencia a los criterios generales establecidos por la autoridad audiovisual competente, atribuya a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la competencia para especificar los criterios por los que considerar que se separa el contenido publicitario del contenido editorial. En la resolución impugnada se hace referencia a las resoluciones de dicha Comisión de 9 de septiembre de 2014 (...) en las que declaró que los contenidos publicitarios deben emitirse por separado de los contenidos televisivos. Y para considerar diferenciado el mensaje publicitario del programa de televisión, este último debe interrumpirse



para emitir el mensaje publicitario, y así evitar cualquier solapamiento entre las imágenes o sonidos de ambas emisiones de forma que no impida la visión del programa o el desarrollo de su línea argumental verbal.

Por otra parte, la finalidad de garantizar la integridad de los programas, se encuentra recogido en el ya reseñado apartado 4 del art. 14 de la LGCA, conforme a lo previsto en el art. 20.1 de la Directiva 2010/13/UE, que dispone "Los Estados miembros velarán por que cuando se inserte publicidad televisiva o televenta durante los programas, no se menoscabe la integridad de estos, teniendo en cuenta las interrupciones naturales y la duración y el carácter del programa de que se trate, y que no se perjudique a los titulares de sus derecho".

Y concluíamos en el Fundamento de Derecho tercero de la citada sentencia, que:

"En consecuencia, la LGCA garantiza el derecho de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual a emitir publicidad televisiva, distinta de las autopromociones, telepromociones, publirreportajes, patrocinios o emplazamiento de producto, siempre que la emisión de publicidad cumpla los siguientes requisitos:

- Deben estar claramente diferenciados de los programas.
- No pueden confundir al espectador sobre el carácter publicitario (pues en ese caso debe superponerse la transparencia con la indicación de publicidad).
- Se debe respetar la integridad del programa en que se inserta.

Por tanto, a tenor de lo expuesto, en contra de lo que dice la parte actora, la LGCA viene a prohibir la emisión de publicidad cuando no se cumplan los citados requisitos, constituyendo la excepción en el caso de retransmisiones deportivas, que está también contemplada en el artículo 19.2 de la Directiva 2010/13/UE, así como en el artículo 16 del Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva".

A lo anterior hay que añadir que la citada **STS de 10 de julio de 2013 (Rec. 160/2012)** reconoce también que el apartado 14.4 de la LGCA obedece al criterio del artículo 19.2 de la Directiva 2010/13/UE y que "para las retransmisiones deportivas se establece una excepción a la regla general".

QUINTO.- Seguidamente, se va a analizar si las 15 sobreimpresiones publicitarias emitidas en los programas citados en Fundamentos de Derecho precedentes, que no eran retransmisiones de acontecimientos deportivos, se han cumplido los requisitos anteriormente señalados.

Pues bien, en cuanto a la separación del programa de televisión de la publicidad televisiva, ninguno de los programas de televisión en cuestión se interrumpieron cuando se insertaron las transparencias de publicidad, sino que se emitieron durante las emisiones de los programas.

Respecto a la confusión producida al espectador sobre el carácter de las inserciones, el apartado 3 del art. 14 de la LGCA dispone " En la emisión de publireportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad que por las características de su emisión podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación "publicidad".

En el caso de autos, se ha indicado que se trataba de publicidad en gran parte de las transparencias, pero, como ya hemos dicho en nuestra citada sentencia de 20 de enero de 2017, la inserción de la transparencia de publicidad, durante la emisión de las publicidades, en nada afecta al caso que nos ocupa " ya que no nos encontramos ante publirreportajes ni telepromociones, ni tampoco podían confundir al telespectador sobre su naturaleza publicitaria, al resultar evidente esta".

Finalmente, en cuanto a la integridad de los programas, cabe señalar que las inserciones realizadas afectaron a la integridad del programa. En este sentido cabe señalar que, en algunas de las sobreimpresiones se insertaron junto al texto escrito, en el ángulo inferior izquierdo de la pantalla, la imagen de una chica detrás de la cual hay una ruleta, y en otras (además del texto escrito) la imagen de una ruleta, cartas y dados, que en todos los casos se destaca y eleva en relación con el texto escrito, que impiden seguir el desarrollo del programa de forma íntegra.

En consecuencia, las citadas inserciones no cumplen con los requisitos anteriormente reseñados, incurriéndose en el ilícito tipificado en el artículo 58.7 de la LGCA.

Finalmente, en cuanto a la invocación por la actora de la sentencia de esta Sección de 17 de febrero de 2011 (Rec. 525/2009), en la que se reconoce expresamente la posibilidad de utilizar sobreimpresiones en programas distintos de la retransmisión de acontecimientos deportivos, pero dicha sentencia anulaba la sanción impuesta teniendo en cuenta la naturaleza del programa donde se emitieron (Gran Hermano) y dejaba muy claro que dicho criterio no podía ser aplicable a otros programas, siendo los programas donde se emitieron



las inserciones publicitarias de diferente naturaleza de aquel objeto de la citada sentencia. Criterio que es también el seguido por la reciente sentencia de esta Sección de 20 de enero de 2017 .

Procede, por todo lo expuesto, la desestimación del recurso contencioso administrativo interpuesto.

SEXTO.- La desestimación del recurso conlleva, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 139.1 de la Ley de la Jurisdicción , la imposición de costas a la parte demandante.

Vistos los artículos citados y demás de pertinente y general aplicación

FALLAMOS

DESESTIMAR el recurso contencioso-administrativo interpuesto por la entidad **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A.** (en adelante **MEDIASET**), representada por el Procurador Sr. Sánchez Puelles, contra la resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) de fecha 17 de marzo de 2015; con imposición de costas a la parte demandante.

La presente sentencia es susceptible de recurso de casación ante el Tribunal Supremo que deberá prepararse ante esta Sala en el plazo de 30 días contados desde el siguiente al de su **no** tificación; en el escrito de preparación del recurso deberá acreditarse el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 89.2 de la Ley de la Jurisdicción justificando el interés casacional 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

EL/LA LETRADO DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA