



Roj: **SAN 1784/2020** - ECLI: **ES:AN:2020:1784**

Id Cendoj: **28079230012020100201**

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

Sede: **Madrid**

Sección: **1**

Fecha: **24/07/2020**

Nº de Recurso: **725/2018**

Nº de Resolución:

Procedimiento: **Procedimiento ordinario**

Ponente: **FERNANDO DE MATEO MENENDEZ**

Tipo de Resolución: **Sentencia**

AUDIENCIA NACIONAL

Sala de lo Contencioso-Administrativo

SECCIÓN PRIMERA

Núm. de Recurso: 0000725/2018

Tipo de Recurso: PROCEDIMIENTO ORDINARIO

Núm. Registro General: 05466/2018

Demandante: CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA S.A (CRTVE)

Procurador: ROBERTO DE HOYOS MENCIA

Demandado: COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y DE LA COMPETENCIA

Abogado Del Estado

Ponente Ilmo. Sr.: D. FERNANDO DE MATEO MENÉNDEZ

SENTENCIA Nº:

Ilmo. Sr. Presidente:

D. EDUARDO MENÉNDEZ REXACH

Ilmos. Sres. Magistrados:

D^a. LOURDES SANZ CALVO

D. FERNANDO DE MATEO MENÉNDEZ

D^a. NIEVES BUISAN GARCÍA

Madrid, a veinticuatro de julio de dos mil veinte.

Vistos por la Sala, constituida por los Sres. Magistrados relacionados al margen, los autos del recurso contencioso-administrativo número 725/18, interpuesto por el Procurador de los Tribunales don Roberto de Hoyos Mencía, en nombre y representación de la **CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A.**, contra la resolución de 14 de junio de 2018 de la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, por la que se impone a la parte actora doce multas por importe total y conjunto de 729.485, por la vulneración del art. 43.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, por doce infracciones tipificadas como leves en el art. 59.2 de la citada norma. Ha sido parte **LA ADMINISTRACIÓN DEL ESTADO**, representada por el Abogado del Estado. La cuantía del recurso quedó fijada en 729.485 euros.

AN TECEDENTES DE HECHO

PRIMERO .- 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 22 de enero de 2019 en el que, tras exponer los hechos y fundamentos de derecho que estimó oportunos, terminó solicitando que se dictara sentencia, *"por la que, estimando la presente demanda, declara la caducidad del expediente administrativo; y, en todo caso, anule la Resolución de 14 de junio de 2018 dictada por la CNMC en el expediente SNC/DTSA/039/18/CRTVE, ordenando el pago a mi representada de la cantidad de setecientos veintinueve mil cuatrocientos ochentaicinco euros (729.485 €), más los intereses que resulten legalmente de aplicación, con expresa condena a la Administración demandada al pago de las costas procesales; todo lo cual es de justicia que atentamente pido"*.

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, alegando los hechos y fundamentos jurídicos que estimó pertinentes, solicitando la desestimación íntegra del recurso contencioso-administrativo, con expresa imposición de costas.

TERCERO .- Mediante Auto de 17 de diciembre de 2019 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. Una vez presentados los pertinentes escritos, quedaron las actuaciones pendientes de señalamiento para votación y fallo que tuvo lugar el 21 de julio del año en curso.

SIENDO PONENTE El Magistrado Ilmo. Sr. Don Fernando de Mateo Menéndez.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO .- La sociedad demandante impugna la resolución de 14 de junio de 2018 de la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC), por la que se impone a la parte actora doce multas por importe total y conjunto de 729.485, por la vulneración del art. 43.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (en lo sucesivo LGCA), por doce infracciones tipificadas como leves en el art. 59.2 de la citada norma.

Los hechos en que se funda la resolución sancionadora es por haber emitido la parte actora entre diciembre de 2017 y enero de 2018 en los canales La 1, La 2, CLAN, 24H y Teleduarte, de los que es responsable editorial, doce campañas publicitarias que por su naturaleza de comunicaciones comerciales audiovisuales infringe lo dispuesto en el art. 43.2 de la LGCA, al no cumplir dichas campañas con los requisitos legales para ser consideradas como patrocinios culturales, sino que se trataban de comunicaciones comerciales audiovisuales cuya difusión no está permitida para la Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. (en adelante CRTVE).

SEGUNDO.- La parte actora alega, en síntesis, lo siguiente: 1º.- Que los anuncios de patrocinio que fueron objeto de sanción eran anuncios de patrocinio cultural, figura distinta del patrocinio, que sí puede utilizar la CRTVE, de conformidad con la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. El patrocinio cultural no tiene como objeto la contribución a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas (art. 2.29 de la LGCA), sino que tiene como objeto la contribución a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión o contenidos digitales (art. 2.30 de la LGCA). Por tanto, la excepción al régimen de prohibiciones que realiza la Ley 8/2009 en su art. 7.3 al patrocinio cultural, tiene su más fiel reflejo en el hecho de que este tipo de patrocinios no son para financiar los servicios de comunicación audiovisual, sino contribuciones a la producción de programas, de ahí que estén permitidos.

La parte actora ha cumplido con todos los requisitos que la LGCA en su art. 16, exige para poder hablar de patrocinio. Por tanto, las comunicaciones a las que se refiere la resolución sancionadora sí son patrocinios culturales.

Que los requisitos del art.12 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, no son exigibles por no resultar aplicables a los patrocinios culturales.

Por último, se alega por la parte actora, que la CNMC vulnera el principio de buena fe y confianza legítima, respecto de lo que se resolvió en el recurso de alzada contra la resolución de 11 de septiembre de 2013 dictada por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (en lo sucesivo, SETSI), en el que se manifestó expresamente que *"lo que prohíbe la Ley 8/2009 es que la CRTVE reciba directamente del patrocinador algún tipo de contraprestación (...)"*.

TERCERO.- En primer lugar, tenemos que reseñar que si bien en el suplico de la demanda se alude a la caducidad del procedimiento, lo cierto es que no se argumenta nada sobre la citada cuestión ni en la demanda



ni en el escrito de conclusiones, por lo que se desconocen las razones de dicha petición. Dicha caducidad, si fue alegada en el recurso nº. 726/2018, seguido ante esta Sala, que tiene por objeto unas sanciones por infracciones tipificadas como las que ahora nos ocupan, del art. 43.2 de la LGCA.

Debemos partir que la parte actora no cuestiona los hechos por los que ha sido sancionada, por lo que damos por reproducidos.

La resolución sancionadora aprecia la existencia de doce infracciones leves en las emisiones de las campañas siguientes: 1º.- Comunicación comercial: "Patrocinio Cultural Bankia Hipotecas", "Patrocinio Cultural Sorteo de Navidad de la ONCE" y "Hornos Bosch". Franja horaria de visionado: 21:57:32 a 22:00:06 horas. Fecha de emisión: Lunes 18 de diciembre de 2017. Canal: La 2.

2º.- Comunicación comercial: "Patrocinio Cultural Batidora MaxoMixx Bosch" y "Patrocinio Cultural Lavadoras Balay". Franja horaria de visionado: 22:10:45 a 22:13:54 horas. Fecha de emisión: Viernes 5 de enero de 2018. Canal: La 2.

3º.- Comunicación comercial: "Patrocinio Cultural Aplicación Idealista" y "Patrocinio Cultural Placas de Inducción de Bosch". Franja horaria de visionado: 18:17:16 a 18:20:13 horas. Fecha de emisión: Viernes 29 de diciembre de 2017. Canal: La 2.

4º.- Comunicación comercial: "Patrocinio Cultural Pharmagrip Forte de Cinfa". Franja horaria de visionado: 20:26:32 a 20:30:41 horas. Fecha de emisión: Martes 9 de enero de 2018. Canal: La 1.

5º.- Comunicación comercial: "Patrocinio Cultural Ford Fiesta" y "Patrocinio Cultural Supermercado de El Corte Inglés". Franja horaria de visionado: 18:32:25 a 18:35:27 horas. Fecha de emisión: Domingo 31 de diciembre de 2017. Canal: La 1.

6º.- Comunicación comercial: "Patrocinio Cultural Bering relojes" y Patrocinio Cultural Sorteo de Navidad de la ONCE". Franja horaria de visionado: 19:08:39 a 19:12:12 horas. Fecha de emisión: Sábado 23 de diciembre de 2017. Canal: La 1.

7º.- Comunicación comercial: "Patrocinio Cultural Nueva Fragancia de Elizabeth Arden White Tea" y Patrocinio Cultural Electrodomésticos Siemens". Franja horaria de visionado: 14:27:53 a 14:32:19 horas. Fecha de emisión: Miércoles 20 de diciembre de 2017. Canal: La 1.

8º.- Comunicación comercial: "Patrocinio Cultural Pandora" y "Patrocinio Cultural Lavadoras Balay". Franja horaria de visionado: 14:26:37 a 14:28:49 horas. Fecha de emisión: Viernes 8 de diciembre de 2017. Canal: La 1.

9º.- Comunicación comercial: "Patrocinio Cultural Pandora" y Patrocinio Cultural Ford Fiesta". Franja horaria de visionado: 19:27:32 a 19:29:40 horas. Fecha de emisión: Sábado 2 de diciembre de 2017. Canal: La 1.

10º.- Comunicación comercial: "Patrocinio Cultural Campana extractora Bosch". Franja horaria de visionado: 11:23:19 a 11:27:48 horas. Fecha de emisión: Sábado 6 de enero de 2018. Canal: Clan.

Se considera en la resolución sancionadora que se ha infringido el párrafo primero del art. 43.2 de la LGCA, relativo a la financiación de los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual, que establece lo siguiente: "2. Los servicios de interés económico general de comunicación audiovisual radiofónica, televisiva, conexos e interactivos de titularidad estatal no admitirán ninguna forma de comunicación comercial audiovisual, ni la emisión de contenidos audiovisual en sistemas de acceso condicional, sin perjuicio de las excepciones que su normativa específica de financiación establezca".

Por tanto, se permiten excepciones en relación con las comunicaciones comerciales audiovisuales, que en el caso que nos ocupa, CRTVE, se encuentran recogidas en el art. 7 de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, que establece en esa redacción anterior al Real Decreto-ley 8/2019, de 8 de marzo: "1. La Corporación RTVE podrá obtener ingresos, sin subcotizar los precios de su actividad mercantil, por los servicios que preste y, en general, por el ejercicio de sus actividades, incluyendo la comercialización de sus contenidos, tanto de producción propia como de producción mixta o coproducción, siempre que los ingresos no procedan de actividades de publicidad o de televenta en cualquiera de sus formas, incluido el patrocinio y el intercambio publicitario de productos o programas, ni se trate de ingresos derivados del acceso condicional que no estén autorizados conforme a la presente Ley. No obstante, se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción.

Excepcionalmente podrán emitirse competiciones deportivas con contrato de patrocinio u otras formas comerciales cuando éstas formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.



Asimismo, y en función de lo establecido en el artículo 9.1.k) de la presente Ley, la Corporación RTVE podrá aceptar patrocinios, siempre que éstos sólo sean difundidos a través de los canales internacionales de televisión.

Los ingresos derivados de lo establecido en los dos párrafos anteriores se minorarán de las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales del Estado.

2. A los efectos de la presente ley, se entiende por actividades de publicidad y televenta las definidas en los apartados c) y h) del artículo 3 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

3. No obstante lo dispuesto en el apartado 2 anterior, no tendrán la consideración de publicidad las actividades siguientes, las cuales, sin embargo, en caso de realizarse no darán lugar a la percepción de ninguna contraprestación económica:

a) Las actividades de autopromoción, siempre que la duración máxima de los contenidos de autopromoción por hora de emisión no sea superior a la del resto de los operadores de televisión de ámbito geográfico nacional.

b) Las actividades de publicidad y comunicación institucional, entendiéndose por tales aquellas reconocidas por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y la legislación autonómica en la materia, así como de patrocinio cultural.

c) Las actividades derivadas de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

d) Las campañas divulgativas de carácter social o de contenidos solidarios en beneficio de entidades y organizaciones sin fines de lucro emitidas al amparo de la responsabilidad social corporativa de la Corporación RTVE...".

CUARTO.- Por lo que, en virtud de lo expuesto, quedan excluidas para el caso de la CRTVE las actividades de patrocinio cultural. Para ello, resulta conveniente partir, de las siguientes definiciones contenidas en la LGCA, en concreto, en los apartados 29 y 30 del art. 2:

"29. Patrocinio.

Cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

30. Patrocinio Cultural.

Cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa".

Es decir, el patrocinio cultural a tenor de las citadas definiciones, es más restringido, y es para lo que le permite el art. 7.3.b) de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, a la parte aquí recurrente. Pero también es cierto, que ambos son expresión del derecho de los prestadores de servicio de comunicación audiovisual a que sus programas sean patrocinados. Por lo que, como se dice en la resolución sancionadora, ambas figuras deben cumplir los requisitos del ejercicio de este derecho al patrocinio que se regulan en el art. 16 de la LGCA y se desarrollan en el art. 12 del Reglamento de Publicidad, aprobado por Real Decreto 1.624/2011, de 14 de noviembre. Es cierto, que el patrocinio cultural es diferente al patrocinio, que, como hemos señalado, aquel es más restringido que este último, pero ello, no implica, como pretende la parte actora, que no resulte de aplicación los criterios generales existentes en relación con el patrocinio.

En este sentido, el art. 16 de la LGCA dispone: "1. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto los programas de contenido informativo de actualidad.

2. El público debe ser claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.

3. El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.



Además, el patrocinio no puede afectar al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual".

Mientras que el art. 12 del Real Decreto 1.624/2011, de 14 de noviembre, que lleva por título " Condiciones y requisitos del patrocinio para que no computen como mensajes publicitarios en el límite de los 12 minutos de reloj destinados a mensajes publicitarios y de televenta", establece: "1. Para que el patrocinio pueda excluirse del cómputo de tiempo máximo de 12 minutos dedicado a comunicaciones comerciales convencionales, es necesario el cumplimiento de las siguientes condiciones:

a) *Que exista un contrato u orden de patrocinio entre el productor del programa patrocinado o el prestador del servicio de comunicación audiovisual, o en su caso el titular, cedente o licenciante de los derechos del evento emitido en los casos en que se vincule este patrocinio de forma indivisible a los derechos de emisión, y la entidad patrocinadora del programa. La autoridad audiovisual competente podrá requerir en cualquier momento al prestador del servicio de comunicación audiovisual la acreditación de dicho contrato u orden de patrocinio.*

b) *El patrocinio ha de estar referido a un programa, entendido de acuerdo con la definición de programa de televisión que figura en el artículo 2.6, letra a) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y que, por consiguiente, se incluye de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación, dándose a conocer con una antelación mínima de 3 días de conformidad con el artículo 6.2 de dicha Ley .*

En consecuencia, no pueden considerarse como tal los patrocinios de secciones de programas, ni de avances de programación o de cualquier comunicación audiovisual que informe sobre programas o sobre productos accesorios derivados directamente de éstos, ni de comunicaciones comerciales audiovisuales.

Se admite el patrocinio de subprogramas que constituyan una unidad programática en sí mismos y se incluyan de forma autónoma en la Guía Electrónica de Programación.

Asimismo, también se admiten los patrocinios de los avances de los programas únicamente en aquellos casos en que los patrocinios formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

c) *Con carácter general, la duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos.*

En los supuestos de concurrencia de varios patrocinadores cuya presencia venga impuesta por el titular, cedente de los derechos de emisión por formar parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir, y cuya imagen deba ser mostrada de forma independiente, su duración máxima será de 30 segundos con el límite máximo por cada espacio de patrocinio de 10 segundos.

d) *El patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan, sin perjuicio de lo establecido en el tercer párrafo del apartado 2 del artículo 9 referente a la colocación de la telepromoción en las obras de ficción patrocinadas. No se admite la emisión de patrocinios durante el transcurso de los programas.*

En el supuesto de existir varios patrocinadores de un mismo programa, su presencia deberá figurar agrupada en un mismo espacio de patrocinio en los momentos en que se pueda insertar, según el párrafo anterior, con la excepción establecida en el último párrafo de la letra c), en que se admiten varios espacios de patrocinio con la duración máxima de 30 segundos en las condiciones indicadas.

e) *El mensaje de patrocinio debe identificar al patrocinador mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo, que deberá reflejarse, dado que el público debe ser claramente informado de su existencia. La identificación del patrocinador puede hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas. No obstante, a efectos de exclusión de cómputo no se admitirá ningún tipo de mensaje verbal o visual que incite directamente a la compra o arrendamiento de productos, bienes o servicios, en particular mediante referencias de promoción concretas a éstos.*

No se admitirán como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de mensajes publicitarios o de televenta, ni aquellos cuyas características y presentación sean similares a los mensajes publicitarios o de televenta. Tampoco se admitirán menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios, en particular mediante referencias concretas a éstos de carácter promocional.

2. Todos aquellos casos en los que no se respeten las condiciones anteriores determinarán que el patrocinio se compute dentro del límite máximo de los 12 minutos por hora de reloj destinado a las comunicaciones comerciales a que se refiere el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual ".



Así las cosas, como se deriva de los hechos probados de la resolución sancionadora, no discutidos por la parte actora, las doce campañas que nos ocupan, acompañan a avances de programación (avances de programación de Operación Triunfo 2017, Masterchef Junior, Flash Moda, Navidad con OT, Aquí la Tierra, entre otros) o a autopromociones de programas (por ejemplo, Campanadas 2017). Por otra parte, las campañas se presentan con la forma de mensajes publicitarios, o extractos, y muestran las características de los productos o servicios anunciados, sus ventajas, sus virtudes o, incluso, el grado de satisfacción de sus poseedores. Como ejemplo, la campaña de Bosh incluye el siguiente mensaje: *"Los electrodomésticos Siemens hierven, fríen, asan, hornean, caramelizan, escabechan, gratinan, confitan, escalfan y, a veces, patrocinan. Electrodomésticos Siemens patrocinan Torres en la cocina"*, y la campaña de Lavadoras Balay contiene el siguiente mensaje verbal: *"las lavadoras con función pausan más carga de Balay patrocinan Españoles en el Mundo"*.

Según la parte actora, el art. 12 prevé para el medio de comunicación es que no se podrán excluir del cómputo del límite de los 12 minutos por hora de reloj a que tienen derecho los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva del art. 14.1 de la LGCA -máximo permitido- y, por tanto, al computar, si se rebasa ese límite, el medio deberá ser sancionado por rebasarlo. Y dado que lo único que se imputa a CRTVE es que los patrocinios culturales objeto de la resolución impugnada no se ajustan a los requisitos del art. 12 del Reglamento, la única consecuencia, dado que se trata de patrocinios que contribuyen a la producción de programas y no a su financiación, y que cumplen con los requisitos legales del art. 16, es que no se excluyan del límite de 12 minutos, pero no que estén prohibidos por la Ley 8/2009.

Se añade que, aun suponiendo que no se cumplen con los requisitos relatados por la resolución recurrida, que, como hemos visto, tampoco se admite, ya que no existe incitación directa ni otros de los requisitos mencionados por el regulador, en el caso de que estos patrocinios pasaran a computar, la CRTVE no rebasa en ninguno de los casos el límite legalmente establecido en el art. 14 de la LGCA.

Así las cosas, de conformidad con el art. 14.1 de la LGCA, el patrocinio siempre se excluye del límite de los 12 minutos. Por lo que, si la forma publicitaria ha pasado a computar, por no cumplir los requisitos del patrocinio, es porque ya no es un patrocinio, es un mensaje publicitario.

En contra de lo alegado por la parte actora, en el reseñado art. 12 del Real Decreto 1.624/2011, de 14 de noviembre, se establece las condiciones y requisitos para que los patrocinios no se consideren mensajes publicitarios. En este sentido, se señala en el segundo párrafo de la letra b) del artículo 12.1 del Reglamento de publicidad se dice textualmente: *"En consecuencia, no pueden considerarse como tal los patrocinios de secciones, ni de avances de programación..."*. Y, en el párrafo 2.º de la letra e) se vuelve a hacer la exclusión: *"No se admitirán como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de mensajes publicitarios o de televenta, ni aquellos cuyas características y presentación sean similares a los mensajes publicitarios o de televenta"*. Mientras que en el apartado 2 del art. 12 se dice: *"Todos aquellos casos en los que no se respeten las condiciones anteriores determinarán que el patrocinio se compute dentro del límite máximo de los 12 minutos por hora de reloj destinado a las comunicaciones comerciales a que se refiere el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual"*.

Por tanto, el patrocinio, no solo exige los requisitos del art. 16 de la LGCA, sino también del art. 12 del Real Decreto 1.624/2011, de 14 de noviembre. Y dichos requisitos, como hemos expuesto, también se aplican al patrocinio cultural, si bien su finalidad es más restringida que el patrocinio, al limitar la promoción a la actividad, marca y/o imagen del patrocinador o como expresión de su responsabilidad social corporativa.

Tenemos que tener en cuenta, que como se deriva de los hechos probados de la resolución sancionadora, las emisiones de la parte actora, tiene la forma y el estilo de los mensajes publicitarios y están destinadas a la promoción de los productos y servicios de los patrocinadores, y constituyen mensajes en los que se ensalzan las características de los patrocinadores y se extienden a los productos y servicios publicitados.

Por otro lado, las marcas registradas que constituyen menciones a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos, no se admiten en el patrocinio televisivo, de conformidad con los arts. 16.3 de la LGCA y 12.1.e) del Real Decreto 1.624/2011, de 14 de noviembre.

Tenemos que añadir, que las emisiones que nos ocupan se refieren a todos los casos a avances de programación o autopromociones, prohibido en el citado art. 12.1, letra b).

QUINTO .- Por último, se alega por la parte actora, la vulneración de los principios de buena fe o confianza legítima y de culpabilidad. Se basa para ello, en que, en el que la resolución de 25 de marzo de 2014 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, resolvió un recurso de alzada interpuesto por la Asociación de televisiones comerciales en abierto, contra la resolución de 11 de septiembre de 2013 dictada por la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información en la que archivaba la denuncia interpuesta por la anteriormente reseñada asociación contra CRTVE ante la Secretaría de Estado



de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por considerar que determinados programas en TVE, bajo la reseña de "patrocinio cultural" y "patrocinio deportivo", encubrían prácticas comerciales no amparadas por la Ley 8/2009, de 28 de agosto, ni por la LGCA. Así, en la citada resolución de 25 de marzo de 2014, al resolver el recurso de alzada, se indica que lo que prohíbe la Ley 8/2009 es que el ente público cobre directamente del patrocinador algún tipo de contraprestación.

En relación con la doctrina de los actos propios resultan de interés lo declarado en las Sentencias del Tribunal Supremo de 28 de diciembre 2012 -recurso nº. 273/2009- y 3 julio 2013 -recurso nº. 2.511/2011-, entre otras, que tratan sobre la infracción del principio de vinculación por actos propios, doctrina, surgida originariamente en el ámbito del derecho privado, que significa la vinculación del autor de una declaración de voluntad al sentido objetivo de la misma y la imposibilidad de adoptar después un comportamiento contradictorio, estando la misma doctrina estrechamente ligada al principio de buena fe y de protección de la confianza legítima, estando recogidos en el art. 3.1.e) de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público-, y que ha sido acogida igualmente por la jurisprudencia del Tribunal Supremo (SS.TS. de 1 de febrero de 1990; 13 de febrero y 4 de junio de 1992; 28 de julio de 1997). En consecuencia, tal doctrina, indican las citadas Sentencias, supone que la actuación de las Administraciones Públicas no puede ser alterada arbitrariamente, y añaden: < <En concreto, en la STS de esta Sala de 26 de febrero de 2001, RC 5453/1995 dijimos que "Tanto la doctrina del Tribunal Constitucional como la Jurisprudencia de este Alto Tribunal (STS de 1 de febrero de 1999) considera que el principio de buena fe protege la confianza que fundadamente se puede haber depositado en el comportamiento ajeno e impone el deber de coherencia en el comportamiento propio. Lo que es tanto como decir que dicho principio implica la exigencia de un deber de comportamiento que consiste en la necesidad de observar de cara al futuro la conducta que los actos anteriores hacían prever y aceptar las consecuencias vinculantes que se desprenden de los propios actos, constituyendo un supuesto de lesión a la confianza legítima de las partes "venire contra factum proprium". Ahora bien, este principio no puede invocarse para crear, mantener o extender, en el ámbito del Derecho público, situaciones contrarias al ordenamiento jurídico, o cuando del acto precedente resulta una contradicción con el fin o interés tutelado por una norma jurídica que, por su naturaleza, no es susceptible de amparar una conducta discrecional por la Administración que suponga el reconocimiento de unos derechos y/u obligaciones que dimanen de actos propios de la misma. O, dicho en otros términos, la doctrina invocada de los "actos propios" sin la limitación que acaba de exponerse podría introducir en el ámbito de las relaciones de Derecho público el principio de la autonomía de la voluntad como método ordenador de materias reguladas por normas de naturaleza imperativa, en las que prevalece el interés público salvaguardado por el principio de legalidad; principio que resultaría conculcado si se diera validez a una actuación de la Administración contraria al ordenamiento jurídico por el solo hecho de que así se ha decidido por la Administración o porque responde a un precedente de ésta>>. En el mismo sentido, se pronuncia la Sentencia de 15 de marzo de 2018 -recurso nº. 420/2018-, citada en la resolución recurrida.

Pues bien, con la alegación de la parte actora, de la existencia del reseñado precedente administrativo, lo que se pretende es extender, en el ámbito del Derecho público, situaciones contrarias al ordenamiento jurídico, pues, en el caso que nos ocupa, como hemos analizado, cabe apreciar en la conducta de la parte actora la infracción del art. 43.2 de la LGCA, siendo indiferente al respecto que en el procedimiento aludido por la parte actora, no se haya sancionado a la sociedad aquí actora.

Añadir, que esta Sala ha declarado que la existencia de contraprestación no es un requisito único para apreciar que las comunicaciones audiovisuales puedan ser consideradas con carácter comercial, y, en este sentido el art. 2.24, en el último párrafo de la LGCA, señala que en "todo caso son formas de comunicación comercial audiovisual: el mensaje publicitario televisivo o radiofónico, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto".

A la misma conclusión, llegamos en las Sentencias de 19 de mayo de 2017 -recurso nº. 1.72272015-, y 30 de noviembre de 2018 -recurso nº. 320/2017-, y también en relación con las comunicaciones comerciales encubiertas, que dijimos, en las Sentencias de 2 de marzo de 2015 -recurso nº. 134/2013-, y de 8 de octubre de 2018 -recurso nº.1.744/2015-, que "no puede ser obstáculo para la apreciación de la infracción el hecho de que no se acredite la existencia de contraprestación, o que se alegue que ésta no ha existido, pues ésta no es necesaria para integrar el tipo, sino para apreciar la mayor o menor culpabilidad o graduación de la gravedad de la infracción, es decir, se puede tener en consideración a afectos de imponer la sanción en mayor o menor cuantía, pero no para excluir la misma infracción".

Por lo que no cabe apreciar la vulneración de los principios de buena fe y confianza legítima, siendo responsable de la infracción la parte actora a tenor del art. 28.1 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.

Así las cosas, estamos ante mensajes publicitarios que incitan directamente a la compra de bienes mediante las imágenes propias de los anuncios publicitarios, y se emiten independientemente de los programas



patrocinados, ya que acompañan en todos los casos a autopromociones de programas o avances de programación. Por lo que, no se trata de tanto, no se trata de patrocinios culturales, sino de comunicaciones comerciales en forma de mensajes publicitarios, que no se encuentra permitidos para la CRTVE, a tenor del art. 43.2 de la LGCA.

En consecuencia, procede desestimar el recurso contencioso-administrativo.

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

VISTOS los artículos citados, y demás de general y pertinente aplicación.

FALLAMOS:

Que desestimando el recurso contencioso-administrativo interpuesto por el Procurador de los Tribunales don Roberto de Hoyos Mencía, en nombre y representación de la **CORPORACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A.**, contra la resolución de 14 de junio de 2018 de la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, por la que se impone a la parte actora doce multas por importe total y conjunto de 729.485, por la vulneración del art. 43.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, por doce infracciones tipificadas como leves en el art. 59.2 de la citada norma, declaramos la citada 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.

EL LETRADO DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA.