

ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVA LA DENUNCIA SOBRE LA PUBLICIDAD EMITIDA EN EL CANAL DE TELEVISIÓN “CUATRO” DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE 2021 POR EL PRESUNTO INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 14.1 Y 13.2 (párrafo 2º) DE LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

IFPA/DTSA/085/21/CUATRO/EXCESO DE PUBLICIDAD

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel Torres Torres

Consejeros

D. Mariano Bacigalupo Saggese

D. Bernardo Lorenzo Almendros

D. Xabier Ormaetxea Garai

D^a. Pilar Sánchez Núñez

Secretaria

D.^a María Ángeles Rodríguez Paraja

En Madrid, a 24 de junio de 2021

Vista la denuncia presentada por un particular contra **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A.** (en adelante, **MEDIASET**) por la emisión de exceso de publicidad, la Sala de Supervisión Regulatoria adopta la siguiente resolución:

I. ANTECEDENTES

I. Antecedentes y Objeto

El pasado 8 de abril de 2021 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) una denuncia de un particular en relación con el exceso de publicidad emitida por el canal de televisión “Cuatro” en determinados días y franjas horarias durante primer trimestre de 2021.

En vista de lo anterior, el objeto de la presente Resolución será determinar si MEDIASET ha podido vulnerar lo dispuesto en los artículos 14.1 sobre mensajes publicitarios, el 14.1, párrafo tercero, sobre telepromociones y el 13.2, párrafo segundo, sobre autopromociones, de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA) en relación con el derecho a realizar comunicaciones comerciales.

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Primero. Habilitación competencial

De conformidad con el artículo 9 de la Ley Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, LCNMC) *“La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual.”*

Y en los apartados cuarto y sexto se prevé que, en particular, ejercerá las funciones de:

“4. Supervisar la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente y los códigos de autorregulación en los términos establecidos en el artículo 9 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

6. Controlar el cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales impuestos por los artículos 13 a 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo”.

Asimismo, el artículo 9.1 de la LGCA establece que *“Cualquier persona física o jurídica puede solicitar a la autoridad audiovisual competente el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación”.*

De conformidad con lo anterior, esta Sala es el órgano competente para supervisar y controlar el cumplimiento de las condiciones fijadas por la normativa en materia de comunicación comercial audiovisual, en relación con los derechos de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y su derecho a realizar comunicaciones comerciales establecidos en la LGCA.

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la LCNMC y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado mediante el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, el órgano decisorio competente para dictar la presente resolución es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Segundo. - Valoración de las actuaciones de control y supervisión realizadas

El denunciante presenta un archivo que contiene una serie de datos referidos a las franjas, días y los tipos de publicidad que ha emitido el prestador MEDIASET en su canal “Cuatro” durante el primer trimestre de 2021, recopilando de manera exhaustiva los respectivos tiempos por hora de reloj en los que, a su juicio, hay

un exceso de publicidad. En relación con estos hechos solicita que se sancione por los excesos publicitarios de la lista que adjunta.

En el ejercicio de las facultades de inspección y supervisión que le atribuye a este organismo el artículo 9 de la LCNMC, los servicios técnicos de esta Comisión han analizado las franjas horarias de los días denunciados correspondientes al mes de diciembre de 2020.

Asimismo, se han revisado los informes de ocupación publicitaria, según la información proporcionada por la empresa Kantar Media, en las fechas y franjas indicadas en la denuncia, así como los tiempos emitidos en los diversos conceptos publicitarios y de los programas.

Los resultados obtenidos en esta revisión se muestran a continuación, comparando los resultados obtenidos con los datos que figuran en la denuncia:

1. Se han observado las siguientes diferencias en el tratamiento de las diferentes figuras de publicidad y su computo:

- El informe del denunciante no recoge aquellas comunicaciones comerciales exentas de ser computadas en los límites cuantitativos, como son los patrocinios, los tres segundos del aviso legal de medicamentos, anuncios de “Cultura europea” y las exenciones de cómputo autorizadas por la CNMC por atender al interés general o tener propósitos benéficos, en otras.
- Se han computado autopromociones, que no computan en los 12 minutos máximos por hora de reloj de las comunicaciones comerciales.
- Se observan diferencias en el minutado de los programas (por error en el recuento de los segundos emitidos).

2. Se ha visionado la franja horaria 22:00 a 23:00 del día 06/03/2021 con los siguientes resultados:

- En lo referente a los mensajes publicitarios según el artículo 14.1 de la LGCA, está permitida la emisión de 720 segundos (es decir, 12 minutos por hora de reloj), mientras que según el denunciante, se han emitido 733 segundos de publicidad. Sin embargo, el análisis realizado por esta Comisión arroja que se han emitido 710 segundos de publicidad.
- En cuanto a la autopromoción (art. 13.2, párrafo segundo de la LGCA), donde está permitida la emisión de 300 segundos por hora de reloj, el denunciante computa la cantidad de 165 segundos. El resultado del análisis concluye que se han emitido 179 segundos.

- En lo referente a la parte de programa, el resultado del análisis efectuado es de 2.711 segundos, mientras que según los datos del denunciante sería de 2.701. Esta diferencia puede deberse a la asignación o cómputo que se ha efectuado de las diferentes figuras publicitarias y que se ha señalado en el punto anterior.

A continuación, se muestran los resultados de los análisis realizados:

Datos del denunciante del 06/03/2021 en la franja horaria 22:00 a 23:00

Desglose detallado

22:00 06/03/2021			
22:00:00 a 22:00:53	Publicidad___:	53 segundos (0 a 53)	1
22:00:53 a 22:01:45	Autopromoción:	52 segundos (<u>53</u> a 105)	2
22:01:45 a 22:06:46	Publicidad___:	301 segundos (105 a 406)	1
22:06:46 a 22:06:57	Autopromoción:	11 segundos (<u>406</u> a 417)	2
22:06:57 a 22:09:56	Emisión_____:	179 segundos (417 a 596)	0
22:09:56 a 22:10:01	Autopromoción:	5 segundos (<u>596</u> a 601)	2
22:10:01 a 22:10:41	Publicidad___:	40 segundos (601 a 641)	1
22:10:41 a 22:10:51	Autopromoción:	10 segundos (<u>641</u> a 651)	2
22:10:51 a 22:37:45	Emisión_____:	1614 segundos (651 a 2265)	0
22:37:45 a 22:37:50	Autopromoción:	5 segundos (<u>2265</u> a 2270)	2
22:37:50 a 22:39:06	Publicidad___:	76 segundos (2270 a 2346)	1
22:39:06 a 22:39:57	Autopromoción:	51 segundos (<u>2346</u> a 2397)	2
22:39:57 a 22:43:41	Publicidad___:	224 segundos (2397 a 2621)	1
22:43:41 a 22:44:07	Autopromoción:	26 segundos (<u>2621</u> a 2647)	2
22:44:07 a 22:44:47	Publicidad___:	40 segundos (2647 a 2687)	1
22:44:47 a 22:44:52	Autopromoción:	5 segundos (<u>2687</u> a 2692)	2
22:44:52 a 22:59:59	Emisión_____:	907 segundos (2692 a 3599)	0
22:00 06/03/2021			
Emisión_____:		2701 segundos.	
Publicidad___:		733 segundos. Exceso de 13 segundos.	
Autopromoción:		165 segundos.	
Telepromoción:		0 segundos.	

Resultados en la comprobación de los datos del denunciante en la misma fecha y franja horaria:

CANAL DE TV:		CUATRO						2021	
FECHA DE EMISIÓN:		06/03/2021							
FRANJA HORARIA:		22:00 A 23:00				ÁMBITO:		Nacional	
Hora de emisión		Mensajes publicitarios (art. 14.1)	Telepromociones (art. 14.1, párrafo 3º) * - **	Autopromoción (art. 13.2, párrafo 2º)	Programas y conceptos no computables	Formatos y Observaciones			
22:00:00	22:00:38				0:00:38	PROGRAMA "FIRST DATES"			
22:00:38	22:00:42			0:00:04		CORTINILLA (AVANCE PROGRAMACIÓN)			
22:00:42	22:01:42	0:01:00				PUBLICIDAD			
22:01:42	22:02:34			0:00:52		AUTOPROMOCIÓN			
22:02:34	22:07:29	0:04:55				PUBLICIDAD			
22:07:29	22:07:46			0:00:17		CORTINILLA (AVANCE PROGRAMACIÓN)			
22:07:46	22:10:46				0:03:00	PROGRAMA			
22:10:46	22:10:50				0:00:04	CORTINILLA			
22:10:50	22:11:20	0:00:30				PUBLICIDAD			
22:11:20	22:11:30				0:00:10	PATROCINIO			
22:11:30	22:27:42				0:16:12	PROGRAMA "EL BLOCKBUSTER"			
22:27:42	22:28:06			0:00:24		AUTOPROMOCIÓN SOLAPADA			
22:28:06	22:38:35				0:10:29	PROGRAMA "EL BLOCKBUSTER"			
22:38:35	22:38:39				0:00:04	CORTINILLA (TIEMPO)			
22:38:39	22:39:54	0:01:15				PUBLICIDAD			
22:39:54	22:40:45			0:00:51		AVANCE PROGRAMACIÓN			
22:40:45	22:44:25	0:03:40				PUBLICIDAD			
22:44:25	22:44:56			0:00:31		AVANCES DE PROGRAMACIÓN			
22:44:56	22:45:26	0:00:30				PUBLICIDAD			
22:45:26	22:45:36				0:00:10	PATROCINIO			
22:45:36	22:45:40				0:00:04	CORTINILLA			
22:45:40	22:46:10				0:00:30	PROGRAMA "EL BLOCKBUSTER"			
22:46:10	22:46:25				0:00:15	AVANCE PROGRAMACIÓN SOLAPADA			
22:46:25	23:00:00				0:13:35	AVANCE PROGRAMACIÓN SOLAPADA			
TOTALES		0:11:50	0:00:00	0:02:59	0:45:11				
Fecha informe:		29/04/2021							
		Publicidad	Telepromociones	Autopromoción	Programa			TOTAL EMISIÓN	
		710		179	2711			3600	
		733		165	2701			3599	

3. En la documentación aportada por el denunciante se muestra una serie de franjas horarias de diversos días, donde supuestamente se da un incumplimiento muy elevado en el tiempo máximo de emisión de publicidad. Se han comprobado estas desviaciones y se ha visto que no coinciden con los informes de ocupación publicitaria ni con el análisis de esas franjas horarias. A título de ejemplo pueden verse los cuadros comparativos siguientes:

Publicidad	720" POR HORA		300" POR HORA		180" POR HORA		OTROS		Hora	Fecha	TOTAL	
	Tempo	KANTAI	Tempo	KANTAI	Tempo	KANTAI	N/C	DENUN			KANTAI	
Publicidad:	791	720 Autopromoción	32	51 Telepromoción	0	0	52	20:00	07/03/2021	823	823	
Publicidad:	775	720 Autopromoción	124	136 Telepromoción	0	0	40	22:00	10/03/2021	899	896	
Publicidad:	775	720 Autopromoción	112	249 Telepromoción	0	0	33	22:00	11/03/2021	887	1002	
Publicidad:	774	695 Autopromoción	215	251 Telepromoción	0	0	33	17:00	21/02/2021	989	979	
Publicidad:	774	720 Autopromoción	107	138 Telepromoción	0	0	33	19:00	14/03/2021	881	891	
Publicidad:	768	720 Autopromoción	129	145 Telepromoción	0	0	29	21:00	10/03/2021	897	894	
Publicidad:	767	715 Autopromoción	160	181 Telepromoción	0	0	40	22:00	08/03/2021	927	936	
Publicidad:	766	720 Autopromoción	27	22 Telepromoción	0	0	30	20:00	12/03/2021	793	772	
Publicidad:	766	720 Autopromoción	24	22 Telepromoción	0	0	30	20:00	11/03/2021	790	772	
Publicidad:	763	720 Autopromoción	134	131 Telepromoción	0	0	51	17:00	16/03/2021	897	902	
Publicidad:	763	715 Autopromoción	132	181 Telepromoción	0	0	30	17:00	14/03/2021	895	926	
Publicidad:	763	720 Autopromoción	130	155 Telepromoción	0	0	40	22:00	12/03/2021	893	915	
Publicidad:	762	720 Autopromoción	133	231 Telepromoción	0	0	0	21:00	28/02/2021	895	951	
Publicidad:	761	720 Autopromoción	136	150 Telepromoción	0	0	56	21:00	12/03/2021	897	926	
Publicidad:	760	710 Autopromoción	47	64 Telepromoción	0	0	33	20:00	06/03/2021	807	807	
Publicidad:	759	720 Autopromoción	135	139 Telepromoción	124	126	20	21:00	07/03/2021	1018	1005	
Publicidad:	757	720 Autopromoción	223	209 Telepromoción	0	0	23	23:00	10/03/2021	980	952	
Publicidad:	757	720 Autopromoción	139	126 Telepromoción	0	0	23	23:00	09/03/2021	896	869	
Publicidad:	757	720 Autopromoción	122	127 Telepromoción	0	0	23	23:00	05/03/2021	879	870	
Publicidad:	756	720 Autopromoción	166	215 Telepromoción	0	0	20	23:00	17/03/2021	922	955	
Publicidad:	756	719 Autopromoción	133	170 Telepromoción	0	0	20	23:00	08/03/2021	889	909	
Publicidad:	755	719 Autopromoción	146	166 Telepromoción	0	0	44	23:00	15/03/2021	901	929	
Publicidad:	755	720 Autopromoción	129	138 Telepromoción	0	0	46	22:00	01/03/2021	884	904	
Publicidad:	755	720 Autopromoción	104	156 Telepromoción	0	0	20	21:00	08/03/2021	859	896	
Publicidad:	755	715 Autopromoción	94	59 Telepromoción	0	0	10	21:00	01/03/2021	849	784	
Publicidad:	754	719 Autopromoción	98	103 Telepromoción	0	0	3	23:00	02/03/2021	852	825	

A la vista de la denuncia presentada, es pertinente remitirse las siguientes definiciones contenidas en el artículo 2 de la LGCA:

“6. Programas audiovisuales.

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

“25. Mensaje publicitario.

Toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.”

“27. Telepromoción.

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

“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. “

Asimismo, ha de tenerse en cuenta lo que dispone el artículo 13 de la LGCA en relación con las autopromociones, y el artículo 14 respecto a los límites cuantitativos a las comunicaciones comerciales.

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

[...]

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.

Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento. También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj.

[...]

3. En la emisión de publireportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos 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 consecuencia, una vez comprobada la publicidad emitida por el canal “Cuatro” del prestador MEDIASET en diversas franjas horarias de los días indicados por el denunciante, no se aprecian excesos de publicidad que impliquen un incumplimiento de los artículos 13 y 14 de la LGCA.

Por todo cuanto antecede, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia,

ACUERDA

ÚNICO. - Archivar la denuncia presentada contra **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN S.A** por no encontrar elementos de juicio suficientes que justifiquen el inicio de un procedimiento sancionador.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que pueden interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.