

RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR INCOADO A MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A., POR VULNERACIÓN DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 14.1 DE LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

Expediente sancionador: SNC/DTSA/407/14/MEDIASET

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA DE LA CNMC

Presidenta

D^a. María Fernández Pérez

Consejeros

D. Eduardo García Matilla

D. Josep María Guinart Solá

D^a. Clotilde de la Higuera González

D. Diego Rodríguez Rodríguez

Secretario de la Sala

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 31 de julio de 2014

Vistos el Acuerdo de iniciación del procedimiento sancionador, la Propuesta de resolución, formulada por la instrucción y el resto de actuaciones practicadas en el expediente sancionador de referencia, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** acuerda lo siguiente:

I. ANTECEDENTES DE HECHO

Primero.- En el ejercicio de las facultades de control e inspección que en materia audiovisual tiene atribuidas, la Subdirección de Audiovisual, adscrita a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, realizó actuaciones previas que consistieron, básicamente, en la comprobación del tiempo dedicado a mensajes publicitarios y de televenta en las emisiones realizadas por MEDIASET, en el canal TELECINCO, el día 14 de octubre de 2013, en la franja horaria de 12:00:00 a 13:00:00 h. y el día 12 de noviembre de 23:00:00 a 24:00:00 h y en el canal CUATRO el día 31 de diciembre de 2013 en la franja horaria de 20:00:00 a 21:00:00 h mediante el

visionado de las grabaciones, y teniendo en cuenta los datos de ocupación publicitaria correspondientes a las fechas y franjas horarias objeto de estudio.

Asimismo, se efectuaron requerimientos a MEDIASET, al objeto de que manifestase lo que estimase conveniente respecto a las irregularidades detectadas en cuanto a los excesos de publicidad en los días y franjas horarias que se indicaban. Finalmente, como resultado de las comprobaciones efectuadas, se levantaron 3 actas de visionado en las que se constata la superación del límite legal de tiempo establecido para la emisión de mensajes publicitarios y de televenta en los días y franjas horarias allí especificados.

Segundo.- Con fecha 11 de marzo de 2014, y a la vista de estos antecedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia acordó la incoación del procedimiento sancionador **SNC/DTSA/407/14 MEDIASET**, al entender que MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A., por las emisiones de sus canales TELECINCO y CUATRO, había podido infringir lo dispuesto en el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), al haber superado el límite de tiempo de emisión de publicidad de mensajes publicitarios y de televenta (regla de los 12 minutos por hora natural).

Tercero.- El referido Acuerdo de Incoación fue notificado en tiempo y forma a MEDIASET, que presentó escrito de 18 de marzo de 2014, firmado por D.^a Mónica Martínez Marqués, en nombre y representación del operador, en el que solicitaba copia de las actas y una ampliación del plazo para presentar alegaciones. Por escrito de la instrucción, de 28 de marzo de 2014, se le dio traslado de las copias de las actas, con ampliación del plazo legal.

Cuarto.- El día 1 de abril de 2014, MEDIASET presentó alegaciones en las que manifiesta:

- Que el exceso de 50 segundos del día 14 de octubre de 2014 corresponde a la telepromoción de “ENERGISIL” que, como telepromoción debe computar a los tres minutos
- Que el exceso de 33 segundos del día 12 de noviembre de 2014 corresponde a los cartones de “MOVISTAR” que patrocinan el programa “CINE/Avatar”. Estos cartones están bien posicionados y no incitan a la compra, por lo que no deben computar como publicidad.
- Que el exceso de 39 segundos del día 31 de diciembre de 2013 se debe a un error humano producido por una emisión en directo.

Quinto.- Por la instrucción del procedimiento se formuló propuesta de resolución el 29 de mayo de 2014, en la que proponía se impusiesen al prestador del servicio audiovisual una sanción por importe de **52.775,00 €** (cincuenta y dos mil setecientos setenta y cinco euros), por la comisión de tres (3) infracciones administrativas de carácter leve, al haber superado en los canales, hora natural y fechas que se

indicaban, los límites de tiempo de emisión dedicados a los mensajes publicitarios, regulados en el art. 14.1 de la LGCA .

Sexto.- La propuesta de resolución fue comunicada al interesado el 29 de mayo de 2014, quien, con fecha 13 de junio de 2014, ha presentado escrito de alegaciones a través de D^a. Mónica Martínez Marqués en el que reitera todos los argumentos alegados en el escrito al acuerdo de incoación y manifiesta:

- Que “ENERGISIL” es una “Telepromoción” y como tal debe computar a los tres (3) minutos, no comparte el argumento de la Subdirección de Audiovisual ya que la creatividad de referencia cumple los requisitos establecidos en el artículo 2 de la LGCA.

Aporta además el texto del recurso contencioso administrativo que tiene tramitándose ante el T.S. (Recurso Contencioso Administrativo 160/2012) en relación con el art. 9.2 del Reglamento de desarrollo de la LGCA, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre (en adelante, Reglamento de desarrollo de la LGCA).

- Que en relación con el patrocinio de “Movistar” tampoco están de acuerdo con los criterios argumentados por esta Subdirección. Los criterios en los que basan las alegaciones también quedan reflejados en el contencioso antedicho.
- Que respecto a la telepromoción interna en el programa DEPORTES CUATRO, se emitió por un error humano producido por una emisión en directo.
- Que se computa como publicidad los “frames publicitarios” o espacios en negro.
- Que las sanciones imputadas son totalmente desproporcionadas.

A los anteriores hechos le son de aplicación los siguientes:

II. FUNDAMENTOS DE DERECHO

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

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

La instrucción de los procedimientos sancionadores, de acuerdo con lo previsto en los artículos 25.1.b) de la LCNMC y 18.1 y 21.b) y 22 del Estatuto Orgánico de la CNMC, corresponde a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, siendo competente la Sala de Supervisión regulatoria de la CNMC para la decisión de los mismos, tal y como prevén el art. 14.1.b) de su Estatuto Orgánico y los artículos 27 y 29.1 de la LCNMC.

Junto a las normas ya citadas, son de aplicación al presente procedimiento la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y el Reglamento del procedimiento para el ejercicio de la potestad sancionadora, aprobado por el Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto.

SEGUNDO.- Objeto del Procedimiento Sancionador.

El artículo 14 de la LGCA, que regula el tiempo de emisión dedicado a los mensajes publicitarios y a la televenta, preceptúa en su apartado número uno:

“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”.

Así pues, el presente procedimiento sancionador tiene como objeto determinar la existencia o no de infracciones administrativas consistentes en la vulneración por parte del interesado de lo dispuesto en el art. 14.1 de la LGCA, en relación al límite de 12 minutos por hora natural para la emisión de mensajes publicitarios y televenta.

TERCERO.- Hechos probados y tipificación de los mismos.

3.1 Hechos probados.

- Como se ha expuesto en los Antecedentes de Hecho, el principal sistema de identificación y comprobación utilizado para la determinación de los hechos presuntamente infractores lo constituye el visionado de los discos de grabación de las emisiones y su posterior plasmación en Actas de Visionado, todo ello realizado por funcionarios de la Subdirección de Audiovisual de la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, órgano al que corresponde, entre otras funciones, el ejercicio de las facultades de control e inspección en materia audiovisual, así como el seguimiento y control de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Asimismo, en las Actas de Visionado se identifica el canal, la fecha, franja horaria

(concretada en horas, minutos y segundos), así como el ámbito territorial de las emisiones y el cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural, al igual que el cómputo de las telepromociones (Art. 14.1, párrafo 3º), la autopromoción (Art. 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables.

La publicidad computada a los efectos del art. 14.1 es la reflejada en las Actas de Visionado y en el Acuerdo de Incoación, siendo dicho cómputo realizada y exhaustivamente por la CNMC que tiene la competencia para el control e inspección en materia audiovisual.

En la instrucción del procedimiento se imputó a MEDIASET que había incumplido el límite de 12 minutos por hora natural establecido para los mensajes publicitarios y de televenta, especificando la publicidad que ha sido computada a estos efectos según consta en los cuadros siguientes:

Cuadro 1.- CANAL: TELECINCO

HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS (Art. 14.1 de la LGCA)			
Fecha	Horas de reloj	Publicidad computada	Ámbito
14/10/2013	12:00:00 a 13:00:00	12 minutos y 50 segundos	Nacional
12/11/2013	23:00:00 a 24:00:00	12 minutos y 33 segundos	Nacional

Cuadro 2.- CANAL: CUATRO

HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS (Art. 14.1 de la LGCA)			
Fecha	Horas de reloj	Publicidad computada	Ámbito
31/12/2013	20:00:00 a 21:00:00	12 minutos y 39 segundos	Nacional

Cuadro 3.- HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS (Art. 14.1 de la Ley 7/2010)

CANAL	Fecha	Horas de reloj	Publicidad computada	Ámbito	Exceso
TELECINCO	14/10/2013	12:00:00 a 13:00:00	12 minutos y 50 segundos	Nacional	50 seg
TELECINCO	12/11/2013	23:00:00 a 24:00:00	12 minutos y 33 segundos	Nacional	33 seg
CUATRO	31/12/2013	20:00:00 a 21:00:00	12 minutos y 39 segundos	Nacional	39 seg

3.2 Análisis de las alegaciones de la imputada en relación con los hechos declarados probados.

En sus alegaciones, MEDIASET vuelve a reiterar su oposición y discrepancia ante la propuesta sancionadora por los hechos imputados, manifestando diferencias con los criterios administrativos.

A continuación se analizarán las distintas alegaciones en relación a las franjas horarias imputadas.

1.- Día 14 de octubre de 2013, franja de 12,00 a 13,00 horas, canal TELECINCO, ámbito nacional: Se contabiliza por la Instrucción un exceso de 50 segundos en el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado, y así se le comunicó en la Orden de Incoación.

Alega el prestador del servicio que el exceso se debe a que la Administración suma a los 12' la telepromoción de "ENERGISIL", que como telepromoción debe computar a los tres minutos.

En lo que a la alegación se refiere la telepromoción se define en el art. 2.27 de la LGCA como *"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."*

La LGCA concibe la telepromoción como parte integrante del programa en el que se emite, al decir, en el art. 2.27, *"que el mensaje no puede ser emitido de manera independiente al programa correspondiente"*. En concordancia con la LGCA, su Reglamento de desarrollo establece:

Art. 9.2: *"Las telepromociones siempre se han de emitir dentro de los programas, utilizando el mismo escenario, ambientación y atrezzo del programa donde se emiten"*.

Si bien, establece un régimen más estricto para las telepromociones en obras de ficción, al imponer que se emitan en momentos específicos durante la emisión de estas obras, impidiendo, con ello, que puedan romper la continuidad de la narrativa de la obra (art. 9.2, párrafos segundo y tercero, del Reglamento):

"Únicamente se admiten como excepción a este requisito las telepromociones en obras de ficción, que deberán ser emitidas inmediatamente al inicio o al final de la obra de ficción o inmediatamente antes o detrás de un corte publicitario de dicha obra, de tal manera que formen un todo con el programa y supongan una continuidad con el mismo.

"En el caso de que la obra de ficción esté patrocinada, se colocará inmediatamente después del mensaje de patrocinio, y justo antes del inicio de la obra o de su reanudación tras las interrupciones publicitarias y, en su caso, justamente después del final de la obra y antes del mensaje de patrocinio".

Concibiéndose la telepromoción en la LGCA (art. 2.27) como un mensaje publicitario realizado por el presentador o cualquiera de los protagonistas del programa, con el escenario, la ambientación y el atrezzo del programa, por un tiempo claramente superior al de un mensaje publicitario, en el seno de un programa, este tipo publicitario se excluye del cómputo de 12 minutos por hora natural, cuando el conjunto de las telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj (art. 14.1, párrafo tercero de la LGCA).

Por su parte, el Reglamento, como se ha dicho, admite también que se realicen las telepromociones por los colaboradores del programa, obliga a que tengan una duración superior a 45 segundos (modificado por el Real Decreto 21/2014), y a que se ubiquen, en obras de ficción, en la forma explicada; de otra manera, conforme al art. 9.1, párrafo cuarto, del Reglamento:

“Las telepromociones emitidas fuera del programa al que correspondan se computarán en el límite de los doce minutos por hora de reloj establecidos para la emisión de mensajes publicitarios y de telementa.”

El programa “MUJERES Y HOMBRES Y VICECERSA” no se trata de una obra de ficción, por lo que a tenor de lo dispuesto en la Ley, así como en su Reglamento de desarrollo, las telepromociones deben incluirse dentro de los programas, y en ningún caso independientemente de él. Analizada la alegación y el espacio de telepromoción “ENERGISIL” no cabe concluir que se produzca un incumplimiento de los requisitos legalmente exigidos por la LGCA y su Reglamento de desarrollo.

2.- Día 12 de noviembre de 2013, franja de 23,00 a 24,00 horas, canal TELECINCO, ámbito nacional: Se contabiliza un exceso de 33 segundos en el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado, y así se le comunicó en la Orden de Incoación.

MEDIASET alega que el exceso se debe a que la Administración suma a los 12' los cartones de “MOVISTAR” que patrocinan el programa CINE/AVATAR. Estos cartones están bien posicionados, no incitan a la compra y se diferencia claramente de un spot convencional. En consecuencia, al ser patrocinio no deben computar como publicidad.

En lo que a la alegación se refiere, se entiende por patrocinio, según lo dispuesto en el art. 2.29 de la LGCA: *“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”*. Como se ha visto, el patrocinio está excluido del cómputo de 12 minutos por hora natural, para lo cual (art. 16 de la Ley 7/2010):

“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”.

Por su parte, el art. 12 del Reglamento de desarrollo de la LGCA establece las condiciones y requisitos para que el patrocinio no compute como un mensaje publicitario en el límite de 12 minutos por hora de reloj:

“ 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.”

Vista la grabación de la franja horaria, se considera que no cabe concluir que los cartones de patrocinio MOVISTAR/FUSIÓN estén incorrectamente posicionados.

Por ello, el tiempo de emisión excedido en esta franja horaria no es de 33 segundos, tal como se había indicado en la propuesta de resolución, sino de 13 segundos.

3.- Día 31 de diciembre de 2013, franja de 20,00 a 21,00 horas, canal CUATRO, ámbito nacional: Se contabiliza un exceso de 39 segundos en el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado, y así se le comunicó en la Orden de Incoación

MEDIASET alega que el exceso se debe a un error humano producido por la inserción de una telepromoción interna en “DEPORTES CUATRO” que por motivos de programación su duración tuvo que ser inferior a la legalmente establecida, también alega el operador que se computa como publicidad los “frames publicitarios” o espacios en negro.

Como se ha dicho, con carácter general MEDIASET es responsable de los contenidos que emite y, a efectos del procedimiento administrativo sancionador, la responsabilidad puede ser exigida “aún a título de simple inobservancia” (art. 130.1 Ley 30/1992), lo que conduce a la atribución de responsabilidades incluso en los casos de negligencia simple respecto del cumplimiento de los deberes legales impuestos a los operadores de televisión.

Por lo que se refiere a los “frames publicitarios”, estos son espacios que no deben separarse del cómputo global, ya que forman parte del bloque temporal considerado por la norma de 12 minutos por cada hora natural en el que se divide el día, por tanto, se refiere al tiempo “bruto” de duración y no al tiempo “neto”.

En este sentido se ha pronunciado la sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso Administrativo) de fecha 12 de junio de 2003, al afirmar que “el indicado artículo 13 [de la Ley 25/1994, de 12 de julio (derogada por la LGCA y que regulaba también los límites de las emisiones de publicidad en televisión)] se refiere a tiempos totales de emisión de publicidad y tiempo de emisión dedicado a la publicidad, con lo que se hace referencia al periodo de tiempo dedicado a dicha emisión al margen de la forma en que se emitía, por lo que el cómputo ha de realizarse por bloques desde que se inicia hasta que finaliza tal emisión de publicidad sin que quepa el descuento de los espacios entre anuncio o en negro”.

Conforme a lo expuesto, el exceso publicitario en esta franja es de 39 segundos, sin que este hecho acreditado haya sido desvirtuado por las alegaciones formuladas.

En consecuencia, procede la desestimación de las alegaciones formuladas, manteniéndose acreditados los incumplimientos citados en las franjas horarias analizadas de los días 14 de octubre y 12 de noviembre de 2013.

Por otra parte, y en relación con las actas levantadas de cada una de las franjas imputadas, éstas especifican la asignación de los espacios publicitarios a los distintos cómputos posibles como son: programas y conceptos no computables, mensajes publicitarios (art. 14.1), telepromociones (14.1, párrafo 3.º) y autopromociones (art. 13.2, párrafo 2.º) de la LGCA, lo que unido a la franja de emisión especificada en segundos, hace totalmente viable la identificación de cualquier anuncio o programa emitido.

Por lo que respecta a los equipos utilizados en la confección de las actas por los funcionarios actuantes, éstos disponen de las grabaciones de los programas objeto del expediente, grabaciones en las que constan sobrepresionados los tiempos de emisión en horas, minutos y segundos, y cuyo visionado se realiza a través de los equipos informáticos que sus puestos de trabajo tienen asignados.

3.3 Tipificación de los hechos probados.

Los hechos probados acreditan el incumplimiento por parte de MEDIASET, en los canales, días y franjas horarias especificados, del límite de emisión de 12 minutos por hora natural de espacios dedicados a los mensajes publicitarios y la televenta establecido en el art. 14.1 de la LGCA.

La contravención de las obligaciones y prohibiciones establecidas en el artículo 14.1 de la LGCA, se consideran infracciones leves cuando el exceso sea inferior al veinte por ciento de lo permitido, conforme a lo establecido en el art. 59.2 de la LGCA que tipifica como infracción leve el incumplimiento del resto de deberes y obligaciones establecidos en dicha Ley, que no estén tipificados como infracciones graves o muy graves, en relación con el 58.6 de la misma Ley, que tipifica como infracción grave el incumplimiento del límite de emisión por hora de reloj dedicado a la publicidad y a la

televenta, establecido en el art 14.1, cuando exceda en un veinte por ciento de lo permitido.

Por lo tanto ha quedado acreditada la comisión de dos infracciones administrativas de carácter leve, tipificadas en el artículo 59.2 de la LGCA, consistentes en haber superado en el canal, horas naturales y fechas indicadas, en menos de un veinte por ciento los límites de tiempo de emisión dedicados a los mensajes publicitarios, regulados en el art. 14.1 de la citada Ley.

CUARTO.- Responsabilidad de la infracción.

En aplicación de lo establecido en el art. 61 de la LGCA, la responsabilidad por la infracción le corresponde a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A, por ser el operador del servicio de comunicación audiovisual autor de los hechos infractores probados, sin que haya quedado acreditada en el expediente sancionador la existencia de circunstancia alguna que le pueda eximir de dicha responsabilidad.

MEDIASET es responsable de los contenidos que emite y, a efectos del procedimiento administrativo sancionador, la responsabilidad puede ser exigida “aún a título de simple inobservancia” (art. 130.1 Ley 30/1992), lo que conduce a la atribución de responsabilidades incluso en los casos de negligencia simple respecto del cumplimiento de los deberes legales impuestos a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Esta exigencia de responsabilidad está relacionada con que el sector audiovisual es un sector altamente especializado y en el que MEDIASET, como prestador de dicho servicio, cuenta con expertos profesionales que deben poner la máxima diligencia en el cumplimiento de la normativa y que podrían subsanar los posibles fallos técnicos o de otro tipo que puedan surgir, por lo que este tipo de errores no han de ser considerados. Los diversos errores que pudieran alegarse como causantes de los incumplimientos no resultan eximentes de responsabilidad, por cuanto el prestador es el responsable de la emisión de programas y publicidad y debe tener un control sobre los tiempos de emisión constituyendo, en caso contrario, supuestos de negligencia en su actuación, únicamente salvables en casos de sucesos imprevistos e inevitables, y no por meros errores que no le exoneran de responsabilidad administrativa por ausencia de culpabilidad en la comisión de los hechos cometidos, sobre todo cuando esa negligencia repercute negativamente sobre los telespectadores. Por lo demás, la doctrina del Tribunal Supremo, expuesta en las sentencias de 21 de febrero y 10 de marzo de 2003, a que hace referencia la sentencia de la Audiencia Nacional de 28 de junio de 2005 (recurso 792/2003 interpuesto por un operador de televisión), establece que los excesos publicitarios técnicos, no queridos por el operador, no se excluyen del cómputo ni tales errores excluyen la culpabilidad, en su aspecto negligente, ya que el respeto de los límites impuestos por la norma exige extremar el cuidado, dada la trascendencia sobre el gran número de personas que pueden verse afectadas por el exceso.

QUINTO.- Cuantificación de la Sanción.

Siendo las infracciones cometidas susceptibles de ser calificadas como de carácter leve, al ocurrir la actividad infractora en el ámbito de la prestación de un servicio de comunicación audiovisual televisiva, de conformidad con lo establecido en el art. 60.3 de LGCA, las infracciones podrán ser sancionadas con multa de hasta 100.000 euros cada una.

Dentro de los citados límites, la cuantificación de la sanción ha de tener en cuenta los criterios de graduación establecidos en el artículo 131.3 de la Ley 30/1992 de 26 de noviembre, así como los específicamente indicados en el artículo 60, números 4, de la LGCA.

Sin perjuicio de lo anterior para la determinación de la base de la cuantía, atendiendo a los criterios establecido en las normas citadas en el párrafo anterior, se debe analizar la naturaleza de los perjuicios causados y, en especial, la repercusión social de la infracción, en función de la audiencia de las franjas horarias afectadas.

La sanción ha sido evaluada, según detalle adjunto atendiendo principalmente al beneficio que el infractor ha obtenido de la comisión de los hechos infractores, en función de los excesos de tiempo en la publicidad emitida y sus tarifas aproximadas según se especifica en el siguiente cuadro:

CADENA	FECHA	FRANJA HORARIA	ÁMBITO	Extralimitación en emisión de publicidad de 12'/hora natural, en segundos	SANCIÓN
TELECINCO	12/11/2013	23:00:00 a 24:00:00	Nacional	13	13.500,00 €
CUATRO	31/12/2013	20:00:00 a 21:00:00	Nacional	39	6.900,00 €
TOTAL SANCIONES PROPUESTAS					20.400,00 €

Vistos los antecedentes de hecho, hechos probados y fundamentos de derecho y vistas, asimismo, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, el Reglamento del Procedimiento para el Ejercicio de la Potestad Sancionadora, aprobado por Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto y demás normas de aplicación, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

RESUELVE

PRIMERO.- Declarar a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. con domicilio en la Ctra. de Fuencarral a Alcobendas n.º 4, 28049 Madrid, responsable de la comisión de **dos (2) infracciones administrativas de carácter leve**, tipificadas en el artículo 59.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, al haber superado en el canal, horas naturales y fechas que a continuación se indican, en

menos de un veinte por ciento, los límites de tiempo de emisión dedicados a los mensajes publicitarios, regulados en el art. 14.1 de la citada Ley :

SEGUNDO.- Imponer a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A., las siguientes sanciones:

1ª Multa de 13.500,00 euros, por la extralimitación en la emisión de publicidad ocurrida en la cadena TELECINCO, el día 12 de noviembre de 2013.

2ª Multa de 6.900,00 euros, por la extralimitación en la emisión de publicidad ocurrida en la cadena CUATRO, el día 31 de diciembre de 2013

El pago de las sanciones deberá efectuarse mediante ingreso en la cuenta número 2100-5000-57-0200029123 abierta al efecto en la entidad financiera Caixabank, S.A. ("La Caixa"). Una vez efectuado el ingreso, se remitirá un ejemplar del recibo de ingreso a esta Comisión para su archivo. El plazo para realizar el pago en período voluntario es el establecido en el artículo 62.2, apartados a y b, de la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria, dependiendo del día en que se reciba la notificación de la presente resolución. En el supuesto de no efectuar el ingreso en el plazo concedido, se procederá a su exacción por la vía de apremio.

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.