RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR, INCOADO A MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A., POR LA VULNERACIÓN DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 14.2 Y 14.4, PÁRRAFO 1.º, DE LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

SNC/DTSA/1808/14/MEDIASET

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta
Dª. María Fernández Pérez

Consejeros
D. Eduardo García Matilla
D. Josep Maria Guinart Solà
Dª. Clotilde de la Higuera González
D. Diego Rodríguez Rodríguez

Secretario de la Sala
D. Tomás Suárez-Inclán González, Secretario del Consejo

En Madrid, a 17 de marzo de 2015

Vista la Propuesta de resolución, junto con las alegaciones presentadas y el resto de actuaciones practicadas en el expediente sancionador de referencia, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta resolución basada en los siguientes

I. ANTECEDENTES DE HECHO.

Primero.- En el ámbito de sus competencias, la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual ha constatado, según se desprende de los documentos que obran en las actuaciones previas practicadas, que **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A.,** en su canal de televisión **CUATRO**, durante las emisiones 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, insertó una campaña publicitaria de "www.premiercasino.es", sin interrumpir los programas.

Segundo.- Con fecha 23 de octubre de 2014, y a la vista de estos antecedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC acordó la incoación del procedimiento sancionador SNC/DTSA/1808/14/MEDIASET, al

entender que MEDIASET**,** por las emisiones de su canal CUATRO, había podido infringir lo dispuesto en el artículo 14, párrafos 2 y 4, de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, al haber insertado durante la emisión de estos programas una campaña publicitaria, sin interrumpir los programas y sin respetar el principio de separación entre publicidad y programación, afectando a la integridad de los programas.

Tercero.- El 28 de octubre fue notificado el acuerdo de incoación al interesado, concediéndole un plazo de quince días para la presentación de alegaciones, documentos e informaciones y proponer pruebas, en su caso.

Cuarto.- En escrito de 6 de noviembre de 2014, con entrada en la misma fecha, D.ª Mónica Martínez Marqués, en representación de MEDIASET, solicitó copia de la documentación obrante en el expediente. La instrucción, mediante escrito de 11 de noviembre, le proporcionó las copias de las actas de visionado y le concedió una ampliación de plazo por tiempo máximo de siete días desde la notificación, para presentar alegaciones.

Quinto.- MEDIASET presentó escrito de alegaciones el 24 de noviembre de 2014, en el que, sucintamente, manifiesta:

- Que las inserciones no son publicitarias y que, si lo fueron, se identificaron como publicidad, se computaron como tales y no infringen la Ley ni el reglamento de desarrollo.
- Que las transparencias respetan la integridad de los programas, por cuanto este principio se refiere especialmente a las obras audiovisuales y los programas en los que se insertaron son más bien "grabaciones audiovisuales"; además, no ocupan más de 1/5 de la pantalla, ni alteran los contenidos de los programas, ni interrumpen sus emisiones.
- Que tanto la Ley 7/2010, como su reglamento de desarrollo, como la Directiva europea, son favorables al empleo de las nuevas técnicas publicitarias sin que supongan una interferencia con el principio de separación. Y que, en definitiva, este expediente supone una aplicación retroactiva del Acuerdo de la CNMC de 17 de septiembre de 2014, por el que se da contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad, en el que se afirma que "*sólo en el caso de la retransmisión de acontecimientos deportivos se permite la inserción sin interrumpir la retransmisión, de transparencias, sobreimpresiones y publicidad virtual*".
- Por último, MEDIASET entiende que no ha habido intencionalidad en la comisión de las presuntas infracciones, puesto que actuó, y sigue actuando, con el convencimiento de que su actuación es conforme a derecho.

Sexto.- Por el órgano de instrucción del procedimiento se formuló Propuesta de resolución el 20 de enero de 2015, notificada a la interesada el mismo día, en la que se proponía la imposición a MEDIASET de una sanción, por importe de

131.501,00 €, por la comisión de una infracción administrativa continuada de carácter grave , por la inserción de 15 sobreimpresiones publicitarias de la página web "www.premiercasino.es", durante las emisiones 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, sin interrumpir los programas y mezclando los contenidos editoriales con los publicitarios, fuera de los casos expresamente admitidos en la Ley, lo que infringe lo dispuesto en el art. 14.2 y 4, párrafo 1.º, de la Ley 7/2010.

Séptimo.- Por escrito de 29 de enero de 2015, MEDIASET solicitó ampliación del plazo legal para presentar alegaciones, que fue rechazado, en escrito de 4 de febrero, por fundarse en las mismas razones que ocasionaron la ampliación de plazo para alegaciones a la orden de incoación.

Octavo.- Por el prestador del servicio de comunicación audiovisual se presentó escrito de alegaciones de 6 de febrero de 2015, con entrada en el registro electrónico en la misma fecha, en el que reiteran las alegaciones ya expuestas con anterioridad, a las que añade que la sanción propuesta resulta improcedente o, al menos, desproporcionada, por haberse emitido las sobreimpresiones sin contraprestación, porque la repercusión social fue inexistente o mínima, porque no se ha tenido en cuenta, para su cálculo, la ausencia de intencionalidad ni la falta de reincidencia por hechos similares en el último año. Solicita el sobreseimiento del expediente o que se concluya sin imposición de sanciones o, subsidiariamente, se imponga una sanción de carácter simbólico. Adjunta, como Anexo I, un documento de PUBLIESPAÑA, S. A. que certifica la ausencia de contraprestación.

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, señala que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ejercerá la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo previsto, entre otros, en el Título VI de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, 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 del Consejo de la CNMC, tal y como prevé el artículo 14.1.b) de su Estatuto Orgánicoy los artículos 27 y 29.1 de la LCNMC.

Asimismo, son de aplicación al presente procedimientos, la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común; Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento del procedimiento para el ejercicio de la potestad sancionadora; Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual; Real Decreto 1632/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010; Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia; Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia; y demás disposiciones de aplicación.

SEGUNDO.- Hechos probados.

En la documentación de visionado que se puso a disposición del prestador del servicio se describe la campaña publicitaria de “www.premiercasino.es”, que emitió en su canal CUATRO, cuando se desarrollaban diversos programas que, según consta:

“DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA:
“Campaña publicitaria difundida por televisión que promociona la web de juego online premiercasino.es, mediante la inserción de sobreimpresiones o transparencias que contienen textos escritos o imágenes del producto. Se realiza durante la emisión de los siguientes programas: Conexión Samanta, Partido a Partido, Cuarto Milenio, Cine Cuatro, C.S.I. y La Otra Red.

“Inserciones publicitarias en el programa Conexión Samanta
“Durante unos segundos y ocupando el cuarto inferior de la pantalla, se inserta la imagen de una chica tras la cual hay una ruleta y el siguiente texto: www.premiercasino.es, regístrate ahora y el mejor casino en directo las 24 horas. Posteriormente cambia el texto a: www.premiercasino.es, de lunes a viernes en Telecinco e indicaciones de juego seguro, para más de 18 años…

“Inserciones publicitarias en el programa Partido a Partido

“Imagen de una ruleta, cartas y unos dados en el ángulo inferior izquierdo de la pantalla, en la parte superior derecha de la sobreimpresión aparece la palabra PUBLICIDAD. El texto de la zona central de la sobreimpresión lo componen los siguientes mensajes: www.premiercasino.es, regístrate ahora, bono de bienvenida 1.000 €, juega con responsabilidad, juego seguro y el anagrama de Autoexclusión. Al mismo tiempo, un rodillo en la parte inferior de la sobreimpresión, desliza de derecha a izquierda el siguiente texto: Premier Casino te regala hasta 1.000€ para jugar. www.premiercasino.es. Válido hasta el 31 de diciembre de 2014 para el primer depósito. Se entregará el 200% hasta un máximo de 1.000 Euros. Se deberá apostar 40 veces el primer depósito más el bono en los siguientes 30 días para poder retirarlo.

“En el otro programa la palabra Publicidad se sitúa en el ángulo inferior izquierdo de la sobreimpresión y en el lado derecho de la misma el mensaje 2 cumplimos 2 años.

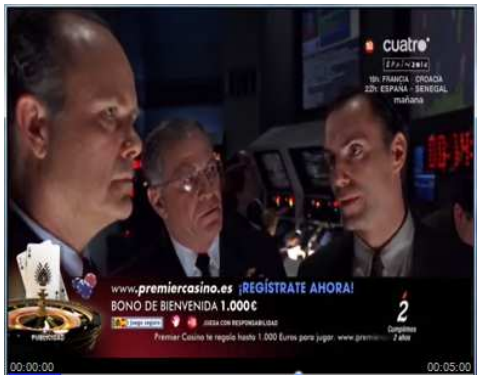
“Inserciones publicitarias en el programa Cuarto Milenio

“En el programa del día 31 de agosto aparece la imagen de una ruleta, cartas y unos dados en el ángulo inferior izquierdo de la pantalla, en la parte superior derecha de la sobreimpresión aparece la palabra PUBLICIDAD. El texto de la zona central de la sobreimpresión lo componen los siguientes mensajes: www.premiercasino.es, regístrate ahora, bono de bienvenida 1.000 €, juega con responsabilidad, juego seguro y el anagrama de Autoexclusión. Al mismo tiempo, un rodillo en la parte inferior de la sobreimpresión, desliza de derecha a izquierda el siguiente texto: Premier Casino te regala hasta 1.000€ para jugar. www.premiercasino.es. Válido hasta el 31 de diciembre de 2014 para el primer depósito. Se entregará el 200% hasta un máximo de 1.000 Euros. Se deberá apostar 40 veces el primer depósito más el bono en los siguientes 30 días para poder retirarlo.

“En los demás programas, la palabra Publicidad se sitúa en el ángulo inferior izquierdo de la sobreimpresión y en el lado derecho de la misma el mensaje 2 cumplimos 2 años.

“Inserciones publicitarias en el programa Cine Cuatro – película: Alerta máxima 2

Imagen de una ruleta, cartas, unos dados y la palabra Publicidad en el ángulo inferior izquierdo de la pantalla, en la parte superior derecha de la sobreimpresión aparece el mensaje: 2 cumplimos 2 años. El texto de la zona central de la sobreimpresión lo componen los siguientes mensajes: www.premiercasino.es, regístrate ahora, bono de bienvenida 1.000 €, juega con responsabilidad, juego seguro y el anagrama de Autoexclusión. Al mismo tiempo, un rodillo en la parte inferior de la sobreimpresión, desliza de derecha a izquierda el siguiente texto: Premier Casino te regala hasta 1.000€ para jugar. www.premiercasino.es. Válido hasta el 31 de diciembre de 2014 para el primer depósito. Se entregará el 200% hasta un máximo de 1.000 Euros. Se deberá apostar 40 veces el primer depósito más el bono en los siguientes 30 días para poder retirarlo.



“Inserciones publicitarias en los programas C.S.I. y La Otra Red

“Presentan el mismo formato que en el caso anterior del programa Cine Cuatro.

“A continuación, se detallan las emisiones de la mencionada campaña publicitaria y los programas en los que fue insertada:

Campaña	Título Emisión	Cadena	Fecha	Hora de Inicio	Duración	Tipología	Comunicación
WWW.PREMIERCASINO.ES	CONEXION SAMANTA	CUATRO	10/08/2014	02:31:48	0000:11	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	PARTIDO A PARTIDO	CUATRO	30/08/2014	25:24:58	0000:09	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	CUARTO MILENIO	CUATRO	31/08/2014	25:06:18	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	CUARTO MILENIO	CUATRO	31/08/2014	25:59:42	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	CINE CUATRO	CUATRO	05/09/2014	25:13:37	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	CINE CUATRO	CUATRO	05/09/2014	25:45:27	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	CUARTO MILENIO	CUATRO	07/09/2014	25:03:06	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	CUARTO MILENIO	CUATRO	07/09/2014	25:28:25	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD

WWW.PREMIERCASINO.ES	C.S.I.	CUATRO	08/09/2014	25:00:46	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	C.S.I.	CUATRO	08/09/2014	25:49:04	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	LA OTRA RED	CUATRO	12/09/2014	25:08:03	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	LA OTRA RED	CUATRO	12/09/2014	25:59:40	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	PARTIDO A PARTIDO	CUATRO	13/09/2014	25:41:32	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	CUARTO MILENIO	CUATRO	14/09/2014	25:04:01	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD
WWW.PREMIERCASINO.ES	CUARTO MILENIO	CUATRO	14/09/2014	25:46:42	0000:10	SOBREIMPRESIONES	PUBLICIDAD

En total, se produjeron 15 inserciones publicitarias, entre el 11 de agosto y el 15 de septiembre de 2014, durante la emisión de los nueve programas especificados.

Cada una de las quince inserciones publicitarias puede constituir una infracción a lo dispuesto en el artículo 14, números 2 y 4, de la Ley 7/2010, con las observaciones que luego se señalarán, teniendo la consideración de graves a tenor de lo dispuesto en el número 7 del art. 58 de la Ley. De conformidad con el art. 60.2, dichas infracciones pueden ser sancionadas con multa desde 100.001,00 euros hasta 500.000,00 euros.

Consta unido al expediente un CD con la copia de las grabaciones de las 15 inserciones publicitarias; cada grabación contiene impresionada la hora de emisión y está incluida en un archivo en cuyo nombre consta el producto anunciado, la fecha y la hora de emisión.

TERCERO.- Objeto del procedimiento sancionador.

El objeto del presente procedimiento sancionador consiste en determinar si MEDIASET infringió el régimen contenido en el art. 14, apartados 2 y 4, de la Ley 7/2014, con la emisión de las sobreimpresiones publicitarias durante los programas especificados.

Por su parte, el prestador no niega que las sobreimpresiones se emitieran al mismo tiempo en que se desarrollaban los programas.

El artículo 14 de la Ley 7/2010, que regula el derecho de los prestadores del servicio de televisión a emitir mensajes publicitarios, preceptúa en sus números dos y cuatro:

*“**2**. Tanto los mensajes publicitarios en televisión como la televenta 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. (…)*

*“**4**. 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 para la 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 los 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. (…)”.

La Ley 7/2010 consagra el principio de separación entre contenidos televisivos y la publicidad, primero, como un derecho del telespectador (art. 6.5): “*Todas las personas tienen derecho a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada del resto de contenidos audiovisuales, en los términos previstos por la normativa vigente*”; y, segundo, como una imposición a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual dentro del derecho a realizar comunicaciones comerciales (art.13.1, párrafo 2.º): “*La publicidad televisiva y la televenta deberán ser fácilmente identificables como tales y distinguirse del contenido editorial*”.

Se trata de un principio claro que justifica, por ejemplo, la prohibición de la publicidad encubierta, y que frente al legítimo interés de los anunciantes y operadores de televisión por lograr la máxima audiencia para sus mensajes, coloca el interés superior de los telespectadores a distinguir clara y fácilmente cuándo están siendo objeto de persuasión.

Conforme a este principio, las emisiones televisivas deben realizarse separando los contenidos publicitarios del contenido editorial; no obstante, la Ley 7/2010 no establece ese principio con carácter absoluto al regular unas excepciones en el artículo 14:

- El emplazamiento de producto (artículo 14.1, párrafo 3º), que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa, en las condiciones establecidas en el art. 17 de la Ley 7/2010 y, desde el 23 de febrero de 2014, en el artículo 14 del Real Decreto 1624/2014, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010.
- La inserción de mensajes publicitarios que permiten seguir el desarrollo del acontecimiento deportivo retransmitido, mencionados en el artículo 14.4, párrafo 3º, de la Ley 7/2010 y desarrollados en el actual artículo 16

del Real Decreto 1624/2014 (artículo 15 antes del 23 de febrero de 2014), en el que se mencionan las transparencias, las sobreimpresiones, la publicidad virtual y la pantalla compartida, que no interrumpen la retransmisión del acontecimiento deportivo, en las condiciones establecidas.

CUARTO.- Análisis de las alegaciones de la imputada en relación con los hechos declarados probados:

Contrariamente a lo que sostiene el prestador del servicio en sus alegaciones, la vigencia del principio de separación proviene directamente de la Ley 7/2010 y, anteriormente, de los apartados 1 y 3 del artículo 11 de la Ley 25/1994, de 12 de julio:

"*1. La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente de los programas, a través de medios ópticos o acústicos. (…)*

"3. La publicidad televisiva y los anuncios de televenta deberán insertarse entre los programas.

"No obstante, con arreglo a lo dispuesto en el artículo siguiente, también podrá insertarse publicidad y anuncios de televenta interrumpiendo los programas, siempre que no perjudique su unidad ni se desmerezca el valor o calidad de éstos y las interrupciones se realicen teniendo en cuenta las propias pausas naturales del programa, su duración y su naturaleza, y de modo que, en ningún caso, se perjudiquen los derechos de los titulares de los programas dentro de cuya emisión se produzcan".

Ya se ha explicado con anterioridad cuáles son las técnicas publicitarias que excepcionan el principio de separación y se admiten tanto en la Directiva, como en la LGCA, como en su Reglamento de desarrollo. En definitiva, el Acuerdo por el que se da contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad y autopromoción televisivas, de 17 de septiembre de 2014, adoptado por la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en ejercicio de las competencias consultivas establecidas en el artículo 5.2 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, en nada afecta al marco legal de las inserciones publicitarias en la materia objeto de este expediente.

Tal como se describe en el acta de visionado, las sobreimpresiones contienen promociones de la página web con imágenes de ruletas, cartas y dados y menciones como "mejor casino en directo las 24 h.", e invitan al telespectador para que se registre ("*Regístrate*") y le incitan con una promoción de un bono de bienvenida de 1000 €. Se trata de una página web real (se une copia al expediente), lo que constata su naturaleza publicitaria; dichas

sobreimpresiones no son autopromociones relativas a la programación del prestador, ni programas que informan sobre la programación o rodillos que informan sobre algún cambio de la misma, ni secciones o contenidos o sobreimpresiones dentro de programas que informen sobre la programación, ni referencias genéricas de carácter informativo sobre el prestador del servicio. 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, afectando de alguna manera al desarrollo del mismo, ni tan siquiera se trata de un mensaje invitando a llamar mediante números de tarificación adicional o SMS Premium con el objetivo de conseguir un premio.

La inserción de la transparencia de "publicidad" durante la emisión de las publicidades, en nada afecta, pues no se trataba de publirreportajes ni de telepromociones, ni tampoco podían confundir al telespectador sobre su naturaleza publicitaria, al resultar patente ésta, ni se trataba de un emplazamiento de producto.

Tampoco cabe limitar los efectos del principio de separación a las obras audiovisuales, como pretende el prestador del servicio, pues, independientemente de que dos de las sobreimpresiones se realizaron durante la emisión de una obra audiovisual, la LGCA se refiere genéricamente a los programas, con las limitaciones que se han explicado más arriba.

MEDIASET acompaña con su último escrito una certificación de PUBLIESPAÑA, S. A., conforme a la cual no se habría cobrado contraprestación alguna por las inserciones publicitarias de "www.premiercasino.es". Debe señalarse que la sanción mínima que establece la Ley 7/2010 es de 100.001,00 € para cada infracción grave, por lo que se ha propuesto en su grado mínimo; y que se ha tenido en cuenta para el cálculo de la sanción, además de su gravedad y su carácter continuado, el beneficio que ha podido producir al prestador del servicio la inserción de las sobreimpresiones publicitarias, poco importa que no haya obtenido contraprestación económica con la emisión de las sobreimpresiones pues, en cualquier caso, la emisión de publicidad le ha reportado un beneficio, ya por dar a conocer entre los telespectadores los servicios de juego que presta a través de la página web anunciada, ya por los ingresos que pueda haber obtenido por la efectividad de la publicidad emitida, para lo que se ha tenido en cuenta, además, el número de inserciones publicitarias (15), el número de programas afectados (9), la duración de la publicidad (150 segundos) y las tarifas publicitarias que, para las franjas afectadas, tiene publicadas el prestador del servicio en internet, por lo que no puede concluirse que la misma sea desproporcionada.

QUINTO.- Tipificación de los hechos probados.

En definitiva, la Ley no admite la confusión de publicidad y programación que realizó MEDIASET con la emisión de la publicidad de PREMIERCASINO durante el transcurso de los programas mencionados. Esta actividad infringe lo dispuesto en los números 2 y 4 del art. 14 de la Ley, al no respetar la integridad de los programas en los que se emitieron y haberse emitido sin estar claramente diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos, por haberse emitido durante los programas, sin interrumpirlos previamente.

El bien jurídico que trata de proteger el art. 14, apartados 2 y 4, párrafo 1.º, de la Ley 7/2010, no es otro que la búsqueda de un equilibrio entre los intereses financieros de los organismos de radiodifusión televisiva y de los anunciantes de un lado, y los intereses de los telespectadores, de otro lado, con especial incidencia en la protección de estos últimos, en cuanto consumidores, contra una publicidad excesiva; y dado que no existe ninguna causa que justifique la inserción de las transparencias publicitarias antes referidas o que exonere al operador de su responsabilidad administrativa, se considera que el prestador del servicio de televisión MEDIASET ha incurrido plenamente en la contravención a lo dispuesto en dicho artículo, por haber insertado 15 sobreimpresiones publicitarias durante la emisión de nueve programas.

En cuanto a la ausencia de intencionalidad alegada, tampoco puede tenerse en cuenta, pues el prestador del servicio era consciente de la efectividad del principio de separación por las disposiciones contenidas en la Ley.

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 prestadores del servicio de televisión. Esta exigencia de responsabilidad está relacionada con que el sector audiovisual es un sector altamente especializado y con que MEDIASET, como prestador, cuenta con expertos profesionales que deben poner la máxima diligencia en el cumplimiento de la normativa.

En relación a las 15 sobreimpresiones publicitarias, aunque las emisiones son independientes, en su conjunto obedecen a una misma campaña publicitaria: la página web www.premiercasino.es; lo que significa que la emisión de cada una fue consecuencia de una misma decisión del prestador y, en consecuencia, cabe apreciar que cada inserción publicitaria se debía a un mismo plan preconcebido, por lo que, según se dispone en el art. 4.6, párrafo 2.º, del Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento del Procedimiento para el ejercicio de la Potestad Sancionadora y, en aplicación a

lo dispuesto en el art. 16.3 de este Reglamento, se considera que la campaña es constitutiva de una infracción administrativa continuada.
En resumen, las sobreimpresiones consistieron:

CAMPAÑA	CANAL	FECHA	FRANJA HORARIA	ÁMBITO	PROGRAMA	N.º DE PROGRAMAS AFECTADOS	N.º TOTAL DE INSERCIONES PUBLICITARIAS	PUBLICIDAD TOTAL COMPUTADA EN SEGUNDOS
PREMIERCASINO	CUATRO	AGOSTO Y SEPTIEMBRE	01:00:00 a 03:00:00	Nacional	VARIOS	**9**	**15**	**150**

Vistas las alegaciones, y tras el visionado de las grabaciones y el contenido de los documentos incorporados a las presentes actuaciones, se considera probado el incumplimiento de MEDIASET de lo establecido en el Art. 14.2 y 4, párrafo primero, al haber insertado 15 sobreimpresiones publicitarias de la página web "www.premiercasino.es", durante el desarrollo de nueve programas, sin haberlos interrumpido y confundiendo el contenido publicitario con el editorial, fuera de los casos admitidos por la Ley Audiovisual.

SEXTO.- Cuantificación de la sanción.

Así pues, a los hechos objetivos y consideraciones expuestos, ha de añadirse, por una parte, que la contravención de las obligaciones y prohibiciones establecidas en el artículo 14.2 y 4, párrafo 1.º, de la Ley 7/2010, se consideran infracciones graves, conforme al artículo 58.7 de la citada Ley, y que en la graduación de las sanciones a imponer se han tenido en cuenta los criterios legales que a tal efecto establecen los artículos 131.3 de la Ley 30/1992 y 60.2, 3 y 4, de la Ley 7/2010, valorándose circunstancias ya expuestas, como la repercusión social en función del canal y de la franja horaria de emisión, el tamaño, la movilidad y la duración de la publicidad y el beneficio económico que la conducta infractora puede haber reportado al operador.

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 Audioviaual, 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

RESUELVE

PRIMERO.- Declarar a **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A.,** responsable editorial del canal de televisión CUATRO, responsable de la comisión de **una (1) infracción administrativa continuada de carácter grave**, por la inserción de 15 sobreimpresiones publicitarias de la página web "www.premiercasino.es", durante las emisiones 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, sin interrumpir los programas y mezclando los contenidos editoriales con los publicitarios, fuera de los casos expresamente admitidos en la Ley, lo que infringe lo dispuesto en el art. 14.2 y 4, párrafo 1.º, de la Ley 7/2010.

SEGUNDO.- Imponer a **MEDIASET,** en aplicación de lo dispuesto en los artículos 58.7 de la citada Ley 7/2010, y atendiendo a los criterios de graduación establecidos en el artículo 131.3 de la Ley 30/1992 de 26 de noviembre, modificada por Ley 4/1999, de 13 de enero, así como los específicamente indicados en el artículo 60, números 2, 3 y 4, de la Ley 7/2010, de 1 de abril, una (1) multa por importe total de **131.501,00 €** (ciento treinta y un mil quinientos un euros), de conformidad con lo establecido en el artículo 60 de la citada Ley. Dicha sanción ha sido evaluada, según detalle adjunto, atendiendo principalmente a la repercusión social en función de la franja de emisión, al tamaño de la publicidad y al beneficio que el infractor ha obtenido de la comisión de los hechos infractores en función del tiempo en la publicidad emitida y sus tarifas aproximadas:

CAMPAÑA	CANAL	FECHA	FRANJA HORARIA	ÁMBITO	PROGRAMA	N.º DE PROGRS	N.º DE INSERCIONES	DURACIÓN EN SEGUNDOS	TIPO DE INFRAC	SANCIÓN
PREMIER CASINO	CUATRO	AGOSTO Y SEPTIEMBRE	01:00:00 a 03:00:00	Nacional	VARIOS	9	15	**150**	GRAVE	131.501 €
TOTAL SANCIONES									**131.501,00 €**	

El pago de la sanción 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 pone fin a la vía administrativa, y podrá interponerse directamente recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a su notificación.