

---

**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.**

**SNC/DTSA/1634/14/MEDIASET**

**SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**

**Presidenta**

D<sup>a</sup>. María Fernández Pérez

**Consejeros**

D. Eduardo García Matilla

D. Josep Maria Guinart Solà

D<sup>a</sup>. Clotilde de la Higuera González

D. Diego Rodríguez Rodríguez

**Secretario de la Sala**

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 16 de abril de 2015

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 adopta la siguiente resolución basada en los siguientes

**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 sus canales TELECINCO, CUATRO Y FDF en el mes de junio de 2014. Esta comprobación se realizó 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 siguientes: i) en el canal, TELECINCO, el día 18 de junio de 2014, en la franja horaria de 14:00:00 a 15:00:00 h.; ii) en el canal CUATRO el día 26 de junio de

---

21:00:00 a 22:00:00 h; iii) en el canal FDF los días 9 de junio, de 21:00:00 a 22:00:00 h; el 16 de junio de 19:00:00 a 20:00:00 h; el 17 de junio de 12:00:00 a 13:00:00 h; el 18 de junio de 13:00:00 a 14:00:00 h, de 17:00:00 a 18:00:00 h y de 18:00:00 a 19:00:00 h; el 19 de junio de 17:00:00 a 18:00:00 h y de 19:00:00 a 20:00:00 h y el 23 de junio de 14:00:00 a 15:00:00 h y de 15:00:00 a 16:00:00 h.. Finalmente, como resultado de las comprobaciones efectuadas, se levantaron 12 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 16 de octubre 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/1634/14 MEDIASET**, al entender que MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A., por las emisiones de sus canales TELECINCO, CUATRO y FDF había podido infringir lo dispuesto en el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, 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 el día 21 de octubre de 2014 a MEDIASET, que presentó escrito de 23 de octubre de 2014, en el que solicitaba copia de las actas y una ampliación del plazo para presentar alegaciones. Por escrito de la instrucción, de 24 de octubre de 2014, se le dio traslado de las copias de las actas, con ampliación del plazo legal.

**Cuarto.-** El 20 de noviembre de 2014, MEDIASET presentó alegaciones en las que sucintamente, alega, que los excesos publicitarios imputados se deben a que la CNMC computa espacios que no pueden ser tratados como publicidad, se computa como publicidad los “frames publicitarios” o espacios en negros y que en ningún momento han tenido intención de emitir más publicidad de la legalmente permitida.

**Quinto.-** Por la instrucción del procedimiento se formuló propuesta de resolución el 2 de febrero de 2014, en la que proponía se impusiesen al prestador del servicio audiovisual una sanción por importe de **108.358,00 €** (ciento ocho mil trescientos cincuenta y ocho euros), por la comisión de doce (12) 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 Ley 7/2010.

**Sexto.-** La propuesta de resolución fue comunicada al interesado el 2 de febrero de 2015, quien con fecha 3 de marzo de 2015 ha presentado escrito de alegaciones en el que reitera todos los argumentos alegados en el escrito al acuerdo de incoación y además manifiesta:

- Que respecto a la promoción de la película “Perdona si te llamo amor”, ésta es una obra audiovisual producida por Mediaset en cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de obras europeas y por ello le es de aplicación lo dispuesto en el art. 18 del Real Decreto 21/2014, sin que deba ser excluida de este concepto, pues se produjo un fallo en la máquina de edición y no se incorporó el cartón de “Cultura Europea”
- Que la promoción de la aplicación MIO es una autopromoción de un producto derivado de los programas que se emiten en los canales del grupo, siendo éste un servicio interactivo que permitía interactuar al usuario con los contenidos de los distintos canales, no estando activa en la actualidad ya que se hizo con fines de apoyo a las retransmisiones del Mundial de Futbol.
- Que el patrocinio de “Rider Calzados”, cumple con los requisitos que fija la LGCA para esta figura, es decir su duración no excede de los 10 segundos, se coloca inmediatamente antes del programa patrocinado y no incita a la compra.
- Que respecto a los productos relacionados con el Mundial de Futbol, si se reconoce que éste es un programa del operador, también debe reconocerse la vinculación de estos productos.
- Que en relación con las promociones de “Taquilla Mediaset”, se trata de un avance de un programa que se emite diariamente en el canal Divinity, por lo que debe ser computado en los 5 minutos que la Ley establece al efecto, sin que deba ser obstáculo la referencia a una web ([www.taquillamediaset.es](http://www.taquillamediaset.es)) ya que no debe ser aplicable el Acuerdo del Consejo de la CNMC de 18 de septiembre de 2014.
- Que las promociones de los productos derivados del programa “La que se avecina” cumplen con los requisitos exigidos en el art. 5.1 del Real decreto 1624/2011, y a tal fin adjunta contrato de Mediaset con la productora Contubernio, S.A.
- Que la emisión de negros no debe computar como publicidad
- Que se sobresea el expediente o subsidiariamente se reduzca la sanción.

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 para la decisión de los mismos, tal y como prevé en el Art. 14.1.b) de su Estatuto Orgánico y en los artículos 27 y 29.1 de la LCNMC.

Asimismo, 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; 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 1624/2011, 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 y análisis de las alegaciones de la imputada en relación con los hechos declarados probados.**

El artículo 14 de la Ley 7/2010, 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 probar la existencia de hechos que conlleven la comisión de infracciones administrativas consistentes en la vulneración por parte del interesado de lo dispuesto en el art.

14.1 de la Ley 7/2010, en relación al límite de 12 minutos por hora natural para la emisión de mensajes publicitarios y televenta.

En el Acuerdo de Incoación se identificaban las fechas y franjas horarias en las que presuntamente MEDIASET pudo incumplir el límite de 12 minutos por hora natural establecido legalmente para los mensajes publicitarios y de televenta, especificando la publicidad que ha sido computada a estos efectos:

CANAL: **TELECINCO**

| HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS<br>(Art. 14.1 de la Ley 7/2010) |                     |                          |          |
|--|---------------------|--------------------------|----------|
| Fecha  | Horas de reloj      | Publicidad computada     | Ámbito   |
| 18/06/2014   | 14:00:00 a 15:00:00 | 13 minutos y 32 segundos | Nacional |

CANAL: **CUATRO**

| HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS<br>(Art. 14.1 de la Ley 7/2010) |                     |                          |          |
|--|---------------------|--------------------------|----------|
| Fecha  | Horas de reloj      | Publicidad computada     | Ámbito   |
| 26/06/2014   | 21:00:00 a 22:00:00 | 14 minutos y 09 segundos | Nacional |

CANAL: **FDF**

| HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS<br>(Art. 14.1 de la Ley 7/2010) |                     |                          |          |
|--|---------------------|--------------------------|----------|
| Fecha  | Horas de reloj      | Publicidad computada     | Ámbito   |
| 09/06/2014   | 21:00:00 a 22:00:00 | 14 minutos y 03 segundos | Nacional |
| 16/06/2014   | 19:00:00 a 20:00:00 | 13 minutos y 25 segundos | Nacional |
| 17/06/2014   | 12:00:00 a 13:00:00 | 12 minutos y 42 segundos | Nacional |
| 18/06/2014   | 13:00:00 a 14:00:00 | 13 minutos y 29 segundos | Nacional |
| 18/06/2014   | 17:00:00 a 18:00:00 | 14 minutos y 20 segundos | Nacional |
| 18/06/2014   | 18:00:00 a 19:00:00 | 13 minutos y 32 segundos | Nacional |
| 19/06/2014   | 17:00:00 a 18:00:00 | 14 minutos y 11 segundos | Nacional |
| 19/06/2014   | 19:00:00 a 20:00:00 | 13 minutos y 31 segundos | Nacional |
| 23/06/2014   | 14:00:00 a 15:00:00 | 13 minutos y 12 segundos | Nacional |
| 23/06/2014   | 15:00:00 a 16:00:00 | 13 minutos y 37 segundos | Nacional |

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 técnicos de la Subdirección de 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.

En sus alegaciones, MEDIASET vuelve a reiterar su oposición y discrepancia ante la sanción propuesta por los hechos de las franjas imputadas, manifestando diferencias con los criterios administrativos.

A continuación se analizan las distintas alegaciones en relación a las franjas horarias imputadas atendiendo a las manifestaciones hechas por Mediaset en este trámite y resumidas en el apartado Sexto de los Antecedentes de Hecho:

**1.- Día 18 de junio de 2014, franja de 14,00 a 15,00 horas, canal TELECINCO, ámbito nacional:** Se contabiliza un exceso de 1 minuto y 32 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 CNMC suma a los 12' la promoción de la película "Perdona si te llamo amor" producida por TELECINCO CINEMA, y no debe computar como publicidad y la "aplicación MIO" es una autopromoción de un producto de la cadena y en consecuencia debe computar a los 5 minutos.

El análisis de estos dos asuntos se realiza con detalle a continuación, ya que se trata de dos espacios publicitarios que se repiten en varias de las franjas horarias que son objeto de este expediente.

Por lo que respecta al primero de los espacios publicitarios alegados, el Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, en su artº 18, define la Promoción de la Cultura Europea como:

*"Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual y de comunicaciones electrónicas obligados por lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 5 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, podrán difundir en sus plataformas o canales espacios promocionales en los que, refiriéndose al cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción de obras europeas definida en dicho artículo, se ponga de manifiesto el apoyo a la cultura europea a través de la producción audiovisual de obras en cuya financiación hayan participado. Dichos espacios deberán separarse gráficamente y acústicamente de los bloques publicitarios y en ellos deberán aparecer necesariamente las palabras "cultura europea".*

---

*“Los espacios que reúnan estas condiciones no estarán sujetos a las limitaciones de tiempo de emisión establecidas en los artículos 13 y 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual”.*

Vista la grabación de esta franja horaria, la “promo” de la película “Perdona si te llamo Amor” no siempre reúne todas las condiciones exigidas para ser considerada como una “promoción de la cultura europea” exenta de cómputo de tiempo, ya que no se da en dicho espacio separación alguna de otros mensajes publicitarios.

No obstante, esta Sala entiende que puede considerar las manifestaciones hechas por Mediaset al respecto alegando un fallo en la máquina de edición que impidió la incorporación del cartón separador. En este caso hay que tener en cuenta que el objeto de la exención de cómputo es favorecer la difusión de unas obras audiovisuales en cuya financiación ha participado el prestador, y que precisamente la legislación trata de fomentar. Por ello se estima procedente descontar la duración de dicho espacio publicitario, concretamente en este caso 25 segundos, del tiempo total de extralimitación de espacios publicitarios imputado en esta franja. Ello no obsta para recordar a MEDIASET la necesidad de un control estricto en las condiciones de separación gráfica de todas estas promociones, con la inclusión del término “Cultura Europea”, tal y como marca el art. 18 anteriormente referido.

Por lo que se refiere a la aplicación MIO TV, cabe recordar que el art. 5 del Real Decreto 1624/2011 de 14 de noviembre dice:

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

*“Se entiende por productos accesorios derivados directamente del programa aquellos que realmente se identifiquen con ese programa y cuya existencia y comercialización sería imposible sin la existencia de aquel, por su directa vinculación con él.*

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

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

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

*“En este sentido, tendrá la consideración de autopromoción y computará en el límite de los 5 minutos la emisión de mensajes promocionales o avances de películas europeas de estreno, siempre que el prestador del servicio de comunicación audiovisual acredite haber participado en la financiación anticipada de las mismas, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.*

*“4. En los supuestos en que un producto derivado directamente de un programa sea comercializado por un tercero que asume la explotación de aquel por su propia cuenta y riesgo, únicamente se aplicarán los límites de cómputo establecidos para la autopromoción cuando el mensaje no incluya menciones, promoción o publicidad de ese tercero, computándose, en caso contrario, en el límite de los 12 minutos destinados a mensajes publicitarios y de televenta.*

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

Como en el caso anterior, varios de los incumplimientos en este expediente están relacionados con el tratamiento a dar a este espacio promocional. La discusión se plantea en si debe considerarse como publicidad – como fue inicialmente argumentado en la Propuesta de Resolución – o si, por el contrario, debe considerarse en el ámbito de la autopromoción – como argumenta MEDIASET-. En este contexto, esta Comisión es consciente de los esfuerzos realizados por los grupos audiovisuales para situar sus contenidos en plataformas de acceso web, lo que indudablemente tiene ventajas para los consumidores al permitirles un acceso no lineal. Todos los grupos disponen de páginas web que, con distintos formatos y alcances, posibilitan ese acceso condicional. En el caso que nos ocupa de la aplicación MIO TV, que ya no está activa, integraba también algún contenido publicitario. Sin embargo, esa Sala considera que no es motivo suficiente para no tener en cuenta la alegación del operador y, por tanto, procede a retirar esos contenidos del cómputo de los 12 minutos, tanto en esta franja como en el resto de franjas de este expediente.



---

Por consiguiente, al retirar de esta franja los dos espacios ya comentados, el exceso publicitario es de 37 segundos.

**2.- Día 26 de junio de 2014, franja de 21,00 a 22,00 horas, canal CUATRO, ámbito nacional:** Se contabiliza un exceso de 2 minutos y 9 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 cartón “RIDER CALZADO” está bien posicionado, su duración no excede de 10 segundos, no lleva ningún tipo de mensaje verbal y no incita a la compra. En consecuencia, no debe 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 Ley 7/2010: *“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”*. 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 Ley 7/2010, de 31 de marzo, aprobado por Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, 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, esta Sala entiende que el cartón de “RIDER CALZADOS” no cumple los requisitos indicados en el artículo 12.1 d) apartado 1 del citado Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, constituyendo una continuidad en la publicidad convencional a la que va referida, ya que en ningún caso se halla colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan, ya que en este caso, después del controvertido espacio, la emisión corresponde a un mensaje publicitario

(Movistar) que da lugar a la entrada del programa. No cabe justificar como iniciación de un programa la mera presentación de su cabecera o rótulo, sin que siquiera haya aparecido el presentador del mismo.

En consecuencia, no se admite la alegación formulada por Mediaset debiéndose computar los 10 segundos de dicho espacio en el límite de los 12 minutos por hora natural.

Por otra parte, en esta franja horaria, entre las 21:16:10 y las 21:16:19, fue emitida una promoción de la película “Perdona si te llamo amor”, así como una promoción de MIO TV entre las 21:14:23 y las 21:14:58. Ambos, en consonancia con lo dicho anteriormente, deben ser descontados del exceso computado.

Conforme a lo expuesto, el exceso publicitario en esta franja es de 1 minuto y 25 segundos.

**3.- Día 9 de junio de 2014, franja de 21,00 a 22,00 horas, canal FDF, ámbito nacional:** Se contabiliza un exceso de 2 minutos y 3 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.

El operador alega que el incumplimiento se debe a que la CNMC computa a los 12 minutos, 20 segundos de las pulseras del “Mundial de Futbol” respecto al cual MEDIASET ostenta los derechos de emisión, por lo que debe computar a los 5 minutos.

A este respecto, el Artº 5 del Real Decreto 1624/2011 de 14 de noviembre, dice:

*Artículo 5. Autopromociones de productos.*

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

*“Se entiende por productos accesorios derivados directamente del programa aquellos que realmente se identifiquen con ese programa y cuya existencia y comercialización sería imposible sin la existencia de aquel, por su directa vinculación con él.*

*“2. En ningún caso se considera autopromoción aquella promoción de productos que, aun teniendo una cierta relación con los contenidos de un programa, resulten ajenos al mismo, computándose en tal caso como*

*mensajes publicitarios dentro del límite de 12 minutos establecidos para éstos.*

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

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

*“4. En los supuestos en que un producto derivado directamente de un programa sea comercializado por un tercero que asume la explotación de aquel por su propia cuenta y riesgo, únicamente se aplicarán los límites de cómputo establecidos para la autopromoción cuando el mensaje no incluya menciones, promoción o publicidad de ese tercero, computándose, en caso contrario, en el límite de los 12 minutos destinados a mensajes publicitarios y de televenta.*

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

Vista la grabación de la franja horaria, se ha podido comprobar que “las pulseras del Mundial de Fútbol” no reúnen los requisitos indicados en el Artº 5 del Real Decreto 1624/2011 de 14 de noviembre, pues no provienen de programa alguno, sino de un evento deportivo sobre el que Mediaset ostenta derechos de emisión, pero es más, en el supuesto que así no lo entendiera el prestador en ningún caso se ha cumplido la exigencia indicada en el apartado 3 de dicho precepto, es decir: *“para considerar que los productos son directamente derivados del programa, el prestador del servicio de comunicación audiovisual deberá acreditar la titularidad sobre sus derechos y que asume, directa o indirectamente, la explotación económica del producto.”*

Así pues y conforme a lo expuesto, el exceso publicitario en esta franja, y una vez que se detrae el espacio sobre MIO TV emitido entre las 21:05:48 y las 21:06:17, es de 1 minuto y 34 segundos.

**4.- Día 16 de junio de 2014, franja de 19,00 a 20,00 horas, canal FDF, ámbito nacional:** Se contabiliza un exceso de 1 minuto y 25 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 incumplimiento se debe por computar la CNMC a los 12 minutos la “TAQUILLA DE MEDIASET” cuando se trata de un avance de programa y como tal debe computar a los 5 minutos.

La Ley 7/2010 concibe la Autopromoción como la comunicación audiovisual que informa sobre la programación del programa o paquetes de programación determinados o sobre los productos accesorios derivados directamente de ellos. En concordancia con la Ley, el Reglamento de desarrollo, Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, con entrada en vigor el 7 de enero de 2012, establece:

*Artículo 4. Autopromociones relativas a la programación.*

*“Computan en el límite de 5 minutos por hora de reloj fijado en el artículo 13 de dicha Ley:*

*“a) Los avances de programación, donde se informa a los telespectadores, a través de trailers u otras técnicas audiovisuales publicitarias o promocionales, de los próximos programas o paquetes de programación que se van a emitir en cualquiera de los canales cuya responsabilidad editorial compete al mismo prestador del servicio de comunicación audiovisual.*

*“b) Las sobreimpresiones publicitarias o promocionales sobre la programación o próximos programas de cualquiera de los canales del mismo prestador del servicio que se van a emitir, que no se limiten a informar, aunque tan solo aparezcan en alguno de los ángulos de la pantalla, así como aquellas transparencias o sobreimpresiones, también de carácter publicitario o promocional, que redirijan a la página web del prestador del servicio de comunicación audiovisual.*

*“c) Las autopromociones de la cadena o del prestador del servicio de comunicación audiovisual que tengan un carácter promocional o publicitario”.*

Se toma en consideración la alegación de MEDIASET y, aunque se ha incluido mención a la web de venta de entradas, no se computan en esta ocasión como publicidad los 24 segundos del espacio sobre Taquilla Mediaset. Como bien sabe el prestador, el Acuerdo de la Sala de Supervisión Regulatoria de 17 de septiembre de 2014 establece que “tampoco se consideran autopromociones de productos derivados las referencias a páginas web gestionadas por el prestador con el fin de adquirir entradas para asistir a determinados eventos o

contratar cualquier otro servicio no relacionados con los programas que los promocionen”.

Por otra parte, en esta franja horaria, entre las 19:17:22 y las 19:17:47, fue emitida una promoción de la película “Perdona si te llamo amor”, que en consonancia con lo dicho en el apartado 1, su tiempo de emisión debe ser descontado del exceso computado.

Conforme a lo expuesto, el exceso publicitario en esta franja es de 36 segundos.

**5.- Día 17 de junio de 2014, franja de 12,00 a 13,00 horas, canal FDF, ámbito nacional:** Se contabilizaba inicialmente un exceso de 42 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 CNMC suma a los 12’ la Promoción de la película “Perdona si te llamo amor” producida por TELECINCO CINEMA, y debe computar a los 5 minutos. Como en casos anteriores, se atienden las alegaciones hechas por el prestador admitiendo que dadas las circunstancias expuestas debe ser aplicado a dicho espacio los beneficios que a efectos de cómputo establece el art. 18 del Real Decreto 21/2014

Por ello, el exceso publicitario en esta franja no se considera de mínima relevancia para ser merecedora de sanción.

**6.- Día 18 de junio de 2014, franja de 13,00 a 14,00 horas, canal FDF, ámbito nacional:** se contabiliza un exceso de 1 minuto y 29 segundos, por hora natural, conforme consta en las actas de visionado, y así se le comunicó en la Orden de Incoación.

Vista la grabación de esta franja horaria, se remite a lo expuesto en apartados anteriores para estos mismos programas y en consecuencia, se admite lo alegado para la promoción de la película, debiendo el otro espacio (Taquilla Mediaset) ser computado a los efectos del segundo párrafo del artículo 14.1 En esta franja horaria también se emite la publicidad de la aplicación MIO entre las 13:26:36 y las 13:27:07, que también se descuenta. Asimismo, no se considera la emisión de Taquilla Mediaset.

Conforme a lo expuesto, el exceso publicitario en esta franja no se considera de mínima relevancia para ser merecedora de sanción.

---

**7.- Día 18 de junio de 2014, franja de 17,00 a 18,00 horas, canal FDF, ámbito nacional** se contabiliza un exceso de 2 minutos y 20 segundos, por hora natural, conforme consta en las acta de visionado, y así se le comunicó en la Orden de Incoación.

El operador alega que el incumplimiento se debe a que la CNMC computa a 12 minutos un avance de programación de la serie “EL CHIRINGUITO DE PEPE”, la “GORRA DEL MUNDIAL” y el disco ONE LOVE ONE RYTHM” y que al tratarse de productos derivados de la cadena deben computar a los 5 minutos, además reitera los cálculos de los espacios “Perdona si te llamo amor” y aplicación “Mio”.

Vista la grabación de esta franja horaria, el avance de la serie “EL CHIRINGUITO DE PEPE” emitido entre las 17:22:26 y las 17:22:52 debe computar a los 5 minutos, tal y como indica el operador, procediendo en consecuencia a disminuir en 26 segundos la extralimitación de tiempos de emisión publicitaria imputada.

Por lo que respecta a los espacios conteniendo “GORRA DEL MUNDIAL” y disco “ONE LOVE ONE RYTHM”, esta Sala se remite, por identidad de productos publicitados, a lo indicado en el comentario correspondiente al día 9 de junio de 2014, para el producto “pulseras del mundial” y en consecuencia se determina que dichos espacios no reúnen los requisitos indicados en el Artº 5 del Real Decreto 1624/2011 de 14 de noviembre pues no provienen de programa alguno o en el supuesto que así no lo entendiera el prestador, en ningún caso se ha cumplido la exigencia indicada en el apartado 3 de dicho precepto.

Por último y respecto a la publicidad de la aplicación MIO y “Perdona si te llamo amor”, se está a lo dicho en anteriores apartados, procediendo a descontar del exceso computado los tiempos de emisión de ambos.

Conforme a lo expuesto, el exceso publicitario en esta franja es de 59 segundos.

**8.- Día 18 de junio de 2014, franja de 18,00 a 19,00 horas, canal FDF, ámbito nacional** se contabiliza inicialmente un exceso de 1 minuto y 32 segundos, por hora natural, conforme consta en las acta de visionado, y así se le comunicó en la Orden de Incoación.

Tras estimar las alegaciones del prestador, referentes a los tres elementos señalados con anterioridad, el exceso publicitario en esta franja no se considera de mínima relevancia para ser merecedora de sanción.



---

**9.- Día 19 de junio de 2014, franja de 17,00 a 18,00 horas, canal FDF, ámbito nacional** se contabiliza un exceso de 2 minutos y 11 segundos, por hora natural, conforme consta en las actas de visionado, y así se le comunicó en la Orden de Incoación

El operador alega que el incumplimiento se debe a que la CNMC computa a los 12 minutos productos derivados de la serie “LA QUE SE AVECINA”

En anterior trámite la instrucción determinó que la publicidad de productos derivados del programa “LA QUE SE AVECINA”, concretamente la referida a la emitida entre las 17:27:56 y las 17:28:06 pudiera reunir los requisitos exigidos en el art. 5.1 del Real Decreto 1624/2011, ahora bien, en todo caso el prestador debería acreditar los derechos que ostenta sobre los productos publicitados tal y como indica el apartado 3 de dicho precepto.

A tal fin, Mediaset aporta copia del contrato de fecha 28 de enero de 2013 formalizado con la productora CONTUBERNIO, S.L.U., y por el cual ésta renuncia en favor del mandante a la totalidad de los derechos renunciables de propiedad intelectual e industrial, entre ellos al merchandising.

Por lo que respecta a las otras alegaciones referidas a los espacios publicitarios: “Perdona si te llamo amor”, Taquilla Mediaset”, y “Mio”, esta instrucción por reiteración en estas emisiones se remite a lo dicho en apartados anteriores.

Conforme a lo expuesto, el exceso publicitario en esta franja debe reducirse en 65 segundos (25 correspondientes a la promoción de la película, 10 segundos de la publicidad de los productos derivados de la serie “La que se avecina” y 30 segundos correspondientes a la aplicación MIO TV), resultando pues un exceso de 56 segundos.

**10.- Día 19 de junio de 2014, franja de 19,00 a 20,00 horas, canal FDF, ámbito nacional** se contabiliza un exceso de 1 minuto y 31 segundos, por hora natural, conforme consta en las actas de visionado, y así se le comunicó en la Orden de Incoación

Alega el operador que el exceso se debe a que se computan a los 12 minutos, como en el casos anteriores, la autopromoción de la película “Perdona si te llamo amor”, el espacio promocional de “MIO” y el avance de programación de la “Taquilla de Mediaset” y deben computar a los 5 minutos.

Vista la grabación de esta franja horaria, y como ya ha quedado suficientemente expuesto en las distintas franjas horarias imputadas y afectadas por estos espacios, se admite lo alegado para la película “Perdona si te llamo amor” y la aplicación MIO TV.

Conforme a lo expuesto, el exceso publicitario en esta franja es de 31 segundos.

**11.- Día 23 de junio de 2014, franja de 14,00 a 15,00 horas, canal FDF, ámbito nacional** se contabiliza un exceso de 1 minuto y 12 segundos, por hora natural, conforme consta en las actas de visionado, y así se le comunicó en la Orden de Incoación.

Como en casos anteriores, alega el prestador del servicio que el exceso se debe a que la CNMC suma a los 12' la promoción de la película "Perdona si te llamo amor" producida por TELECINCO CINEMA, y no debe computar como publicidad y la "aplicación MIO" es una autopromoción de un producto de la cadena y en consecuencia, debe computar en los 5 minutos.

Tras aplicar los criterios anteriores, el exceso publicitario en esta franja no se considera de mínima cuantía para ser merecedora de sanción.

**12.- Día 23 de junio de 2014, franja de 15,00 a 16,00 horas, canal FDF, ámbito nacional** se contabiliza un exceso de 1 minuto y 37 segundos, por hora natural, conforme consta en las actas de visionado, y así se le comunicó en la Orden de Incoación.

Alega MEDIASET que el incumplimiento se debe, como en casos anteriores a que la CNMC computa a los 12 minutos los espacios correspondientes a la autopromoción de la película "Perdona si te llamo Amor" y a "la aplicación MIO".

Por otra parte, también alega que el avance de programación "Falling Skies" debe computar a los 5 minutos. Según figura en el acta de visionado el avance de programación "Falling Skies" está computado a los 12 minutos, y vista la grabación de esta franja horaria la instrucción comprobó que, tal como alega el operador, este avance de programación debe computar en los 5 minutos y en consecuencia, en la propuesta de resolución, se descontó de la extralimitación imputada los 25 segundos de duración de este espacio, con lo que el exceso publicitario en esta franja quedó fijado en 1 minuto y 12 segundos.

Ahora, y por lo ya reiteradamente expresado en los distintos apartados, procede atender a lo indicado para la autopromoción de la película y en consecuencia descontar a esta extralimitación los 25 segundos de duración de este espacio.

Tras aplicar los criterios anteriores, el exceso publicitario en esta franja no se considera de mínima cuantía para ser merecedora de sanción.

Por lo que se refiere a la alegación de MEDIASET acerca de los “frames publicitarios” conviene recordar que el criterio mantenido en diversas resoluciones anteriores dictadas por la SETSI, anterior órgano regulador de las comunicaciones audiovisuales, es que 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 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”.

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 3º) y autopromociones (art. 13.2, párrafo 2º), lo que unido a la franja de emisión especificada en segundos, hace totalmente viable la identificación de cualquier anuncio o programa emitido.

Finalmente, por lo que respecta a los equipos utilizados en la confección de las actas por los técnicos actuantes, éstos disponen de las grabaciones de los programas objeto del expediente, grabaciones en las que constan sobreimpresionados 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.

Tras lo expuesto, y tras visionar las grabaciones y comprobar la documentación que obra en el expediente, ha quedado probado que MEDIASET, en sus canales TELECINCO, CUATRO y FDF, ha dedicado a la emisión de publicidad, los siguientes tiempos en las horas de reloj que se indican:

| HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS<br>(Art. 14.1 de la Ley 7/2010) |            |                     |                          |          |
|--|------------|---------------------|--------------------------|----------|
| CANAL  | Fecha      | Horas de reloj      | Publicidad computada     | Ámbito   |
| TELECINCO  | 18/06/2014 | 14:00:00 a 15:00:00 | 12 minutos y 37 segundos | Nacional |
| CUATRO   | 26/06/2014 | 21:00:00 a 22:00:00 | 13 minutos y 25 segundos | Nacional |
| FDF  | 09/06/2014 | 21:00:00 a 22:00:00 | 13 minutos y 34 segundos | Nacional |
| FDF  | 16/06/2014 | 19:00:00 a 20:00:00 | 12 minutos y 36 segundos | Nacional |
| FDF  | 18/06/2014 | 17:00:00 a 18:00:00 | 12 minutos y 59 segundos | Nacional |
| FDF  | 19/06/2014 | 17:00:00 a 18:00:00 | 12 minutos y 56 segundos | Nacional |

---

Se ha unido al expediente copia en CD de las grabaciones de las emisiones que rodean los excesos en los tiempos dedicados a las emisiones publicitarias; cada grabación contiene impresionada la hora de emisión.

### **TERCERO.- Tipificación de los hechos probados.**

Vistos los hechos probados, estudiadas las alegaciones, y tras el visionado de las grabaciones y el contenido de los documentos incorporados a las presentes actuaciones, se considera probado que MEDIASET, en los canales, días y franjas horarias especificados, ha incumplido el 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 Ley 7/2010.

La contravención de las obligaciones y prohibiciones establecidas en el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, se consideran infracciones leves cuando el exceso sea inferior al veinte por ciento de lo permitido, conforme al art. 59 de la Ley 7/2010

### **CUARTO.- Responsabilidad de la infracción.**

La CNMC es a quién, de conformidad con la normativa y con actuaciones precedentes, compete definir los espacios publicitarios que han de computar según lo establecido en los artículos 14.1 y 13.2 de la Ley 7/2010, y los que no son computables, ateniéndose a lo dispuesto en los artículos 16 y 17 de dicha Ley. 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 realizado detallada y exhaustivamente por el órgano administrativo que tiene la competencia en el control e inspección en materia audiovisual, como ya se ha indicado anteriormente.

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 comunicación audiovisual. Esta exigencia de responsabilidad está relacionada con que el sector audiovisual es un sector altamente especializado y con 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.

Por último, el prestador del servicio de comunicación audiovisual debe poner todos los medios necesarios para cumplir con sus obligaciones legales con el fin de garantizar los derechos de los usuarios del servicio de televisión, derechos que en todo caso deben prevalecer frente a los intereses del mercado

---

publicitario, por lo que es su obligación buscar el equilibrio que la Ley determina, evitando concentraciones publicitarias excesivas en un período dado, y debiendo, en cualquier caso, mantener ese equilibrio en beneficio del telespectador.

#### **QUINTO.- Cuantificación de la sanción.**

Los excesos en los tiempos de emisiones de mensajes publicitarios probados constituyen cada uno de ellos infracciones a lo dispuesto en el artículo 14.1 de la Ley 7/2010, teniendo la consideración de leves por cuanto que el exceso en todos los casos es inferior al veinte por ciento de lo permitido, conforme al art. 59 de la citada Ley.

En cuanto a la ponderación de circunstancias propugnadas por el prestador del servicio en sus alegaciones cabe significar que los diversos errores que pudieran alegarse como causantes de los incumplimientos no resultan aplicables como eximentes o modificadores de la gravedad de la responsabilidad infractora, 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.

Se estima pertinente, 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 3 y 4, de la Ley 7/2010, de 1 de abril, proponer como sanción la imposición de seis (6) multas por importe total de 49.263,00 € (cuarenta y nueve mil doscientos sesenta y tres euros), de conformidad con lo establecido en el artículo 60 de la citada Ley.

Dicha 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:

| HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS<br>(Art. 14.1 de la Ley 7/2010) |            |                     |   |             |
|--|------------|---------------------|---|-------------|
| CANAL  | Fecha      | Horas de reloj      | Extralimitación en emisión de<br>publicidad de 12'/hora natural,<br>en segundos | SANCIÓN     |
| TELECINCO  | 18/06/2014 | 14:00:00 a 15:00:00 | 37 segundos   | 10.069,00 € |
| CUATRO   | 26/06/2014 | 21:00:00 a 22:00:00 | 85 segundos   | 9.939,00 €  |
| FDF  | 09/06/2014 | 21:00:00 a 22:00:00 | 94 segundos   | 10.786,00 € |
| FDF  | 16/06/2014 | 19:00:00 a 20:00:00 | 36 segundos   | 5.404,00 €  |
| FDF  | 18/06/2014 | 17:00:00 a 18:00:00 | 59 segundos   | 6.566,00 €  |
| FDF  | 19/06/2014 | 17:00:00 a 18:00:00 | 56 segundos   | 6.499,00 €  |
| TOTAL SANCIONES  |            |                     |   | 49.263,00 € |

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

### RESUELVE

**ÚNICO.-** Se declara 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 **seis (6) infracciones administrativas de carácter leve**, al haber superado en los canales, horas naturales y fechas que a continuación se indican, los límites de tiempo de emisión dedicados a los mensajes publicitarios, regulados en el art. 14.1 de la Ley 7/2010:

| HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS<br>(Art. 14.1 de la Ley 7/2010) |            |                     |                          |          |
|--|------------|---------------------|--------------------------|----------|
| CANAL  | Fecha      | Horas de reloj      | Publicidad computada     | Ámbito   |
| TELECINCO  | 18/06/2014 | 14:00:00 a 15:00:00 | 12 minutos y 37 segundos | Nacional |
| CUATRO   | 26/06/2014 | 21:00:00 a 22:00:00 | 13 minutos y 25 segundos | Nacional |
| FDF  | 09/06/2014 | 21:00:00 a 22:00:00 | 13 minutos y 34 segundos | Nacional |
| FDF  | 16/06/2014 | 19:00:00 a 20:00:00 | 12 minutos y 36 segundos | Nacional |
| FDF  | 18/06/2014 | 17:00:00 a 18:00:00 | 12 minutos y 59 segundos | Nacional |
| FDF  | 19/06/2014 | 17:00:00 a 18:00:00 | 12 minutos y 56 segundos | Nacional |

Siendo dichas infracciones, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 59 de la citada Ley 7/2010, susceptibles de ser calificadas como de carácter leve, se estima pertinente, 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 3 y 4, de la Ley 7/2010, de 1 de abril, proponer como sanción la imposición de seis (6) multas por importe total de **49.263,00 €** (cuarenta y nueve mil doscientos sesenta y tres euros), de conformidad con lo establecido en el artículo 60 de la citada Ley.

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.