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

SNC/DTSA/008/15/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. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 1 de octubre de 2015

Vista la Propuesta de resolución del instructor, junto con las alegaciones presentadas y el resto de actuaciones practicadas en el expediente sancionador de referencia, la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia acuerda lo siguiente:

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- Actuaciones previas.

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 adelante, MEDIASET), en su canal de televisión Telecinco, durante la emisión de los programas “Sálvame limón” (emisión del día 4/02/15), “El programa de Ana Rosa” (emisiones de los días 6/02/15, 11/02/15 y 16/02/15), “Qué tiempo tan feliz” (emisión del día 15/02/15) y “Sálvame Naranja” (emisiones del día 11/02/15, 12/02/15, 13/02/15 y 16/02/15); y en su canal Cuatro, durante las emisiones de los programas “Todo va bien” (emisiones de los días 4/02/15 y 5/02/15), “Deportes Cuatro” (emisiones de los días 4/02/15 y 6/02/15) y “Las mañanas de Cuatro” (emisiones de los días 11/02/15, 12/02/15 y 13/02/15), insertó cuatro campañas publicitarias, sin interrumpir los programas: “Angileptol”, “Hydroxycut”, “GAES” y “Halibut” (folios 1 a 9.18).

SEGUNDO.- Incoación de procedimiento sancionador.

Con fecha 30 de abril de 2015, y a la vista de los antecedentes antes descritos, la Sala de Supervisión Regulatoria acordó la incoación del procedimiento sancionador SNC/DTSA/008/15/MEDIASET, al entender que MEDIASET, por las emisiones de sus canales Telecinco y Cuatro, había podido infringir lo dispuesto en los apartados 2 y 4 del artículo 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), 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 (folios 10 a 13).

El 8 de mayo 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 (folios 15 a 17).

TERCERO.- Acceso al expediente.

En su escrito de 11 de mayo de 2014, con entrada en el registro en la misma fecha, MEDIASET solicitó copia de la documentación obrante en el expediente y la ampliación del plazo para presentar alegaciones al acuerdo de incoación del procedimiento sancionador. La instrucción, mediante escrito de 13 de mayo, 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 (folios 18 a 20).

CUARTO.- Alegaciones de MEDIASET.

MEDIASET presentó escrito de alegaciones el 3 de junio de 2015 (folios 21 a 25), en el que, sucintamente, manifiesta:

- Que las inserciones 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 LGCA, 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.

QUINTO.- Trámite de audiencia.

Con fecha 24 de junio de 2015 fue notificada a MEDIASET la propuesta de resolución formulada por el instructor del procedimiento (folios 85 a 103) a los

efectos de lo previsto por el artículo 19.1 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 (en adelante, Reglamento del Procedimiento Sancionador), concediéndole un plazo de quince días para formular alegaciones y presentar los documentos e informaciones que estimen pertinentes.

En la propuesta de resolución el instructor, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 58.7 de la citada LGCA, califica las presuntas infracciones como de carácter grave, y atendiendo a 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 2 y 4, de la LGCA, propone sancionar a MEDIASET con cuatro multas por importe total de 469.442,20 € (cuatrocientos sesenta y nueve mil cuatrocientos cuarenta y dos euros con veinte céntimos).

SEXTO.- Alegaciones al trámite de audiencia.

MEDIASET presentó escrito de alegaciones el 10 de julio de 2015 (folios 104 a 112), en el que solicita el sobreseimiento del expediente por no existir vulneración del artículo. 14.2 y 4, párrafo 1 de la LGCA y, con carácter subsidiario, se concluya no imponer sanción o imponer sanciones de importe significativamente inferior sobre la base, en síntesis, de las siguientes alegaciones:

- Reitera la licitud de las inserciones que se identificaron como publicidad. Considera que si la LGCA prevé como derecho general de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual el realizar comunicaciones comerciales, que tanto la LGCA como el Reglamento de publicidad (aprobado por Real Decreto 1624/2011) permiten el uso de estas inserciones, no cabe interpretar de forma restrictiva ese derecho al considerar que la LGCA prohíba su uso respecto de contenidos distintos de retransmisiones deportivas.

  En respaldo de esta alegación, cita la Sentencia de la Audiencia Nacional, de 17 de febrero de 2011 (rec. 525/2009) que considera este tipo de inserciones publicitarias, en relación con el programa “Gran Hermano”, como ajustadas la LGCA. Asimismo, señala que tanto la LGCA como la Directiva 2010/13/CE parten del reconocimiento de las nuevas tecnologías y de la innovación en publicidad en general y que no están incluidas entre los supuestos de publicidad prohibida. Por último, señala que el Acuerdo INF/DTSA/1356/14 al que se hace referencia en la propuesta de resolución, no puede ser considerado como un parámetro para determinar la legalidad o no de las conductas analizadas, ni si las mismas podrían dar o no lugar a las infracciones imputadas, acuerdo indirectamente recurrido y que actualmente está pendiente de decisión por parte de la Audiencia Nacional.

- Que las comunicaciones comerciales analizadas no suponen una infracción de los principios de separación e integridad en la emisión debido a que no se generó confusión en el espectador al insertarse el rótulo de "publicidad" durante la emisión del programa ni se alteró o interrumpió el contenido del programa además de que se insertaron en grabaciones y no sobre obras audiovisuales.

- Que la sanción propuesta resulta improcedente o, al menos, desproporcionada teniendo en cuenta la alegación anterior, la escasa duración de las inserciones de publicidad y la ausencia de culpabilidad.

HECHOS PROBADOS

De la documentación obrante en el expediente ha quedado probado, a los efectos del presente procedimiento sancionador, los siguientes hechos:

PRIMERO.- Que MEDIASET emitió campañas publicitarias en su canal Telecinco durante el desarrollo de diversos programas.

- A continuación, se detallan las emisiones de las campañas publicitarias y los programas de Telecinco en los que han sido insertadas (folio 5), así como el número de folio del expediente en el que consta la grabación del programa:

Campaña	Cadena	Programa	Ámbitos de emisión	Fecha	Hora de Inicio	Duración (sg.)	Tipología	Grabación del programa (folio).
ANGILEPTOL/BUCOFARING	T5	Sálvame Limón	GEN	04/02/2015	16:12:21	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.1
ANGILEPTOL/BUCOFARING	T5	El programa de Ana Rosa	GEN	06/02/2015	11:32:37	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.2
GAES/CENTROS AUDITIVOS	T5	Qué tiempo tan feliz	GEN	15/02/2015	20:23:02	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.3
HALIBUT/POMADA	T5	Sálvame Naranja	GEN	16/02/2015	17:14:44	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.18
PRO CLINICAL HYDROXYCUT/COMPLEMENTO ALIMENTICIO	T5	Sálvame Naranja	GEN	11/02/2015	17:14:40	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.5
PRO CLINICAL HYDROXYCUT/COMPLEMENTO ALIMENTICIO	T5	El programa de Ana Rosa	GEN	11/02/2015	11:34:53	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.6
PRO CLINICAL HYDROXYCUT/COMPLEMENTO ALIMENTICIO	T5	Sálvame Naranja	GEN	12/02/2015	11:33:24	0000:07	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.7
PRO CLINICAL HYDROXYCUT/COMPLEMENTO ALIMENTICIO	T5	Sálvame Naranja	GEN	13/02/2015	17:11:08	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.8
PRO CLINICAL HYDROXYCUT/COMPLEMENTO ALIMENTICIO	T5	El programa de Ana Rosa	GEN	16/02/2015	11:32:31	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.9
PRO CLINICAL HYDROXYCUT/COMPLEMENTO ALIMENTICIO	T5	Sálvame Naranja	GEN	16/02/2015	18:55:43	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.10

- Las campañas publicitarias insertadas durante la emisión de programas de Telecinco señaladas en la anterior tabla, se describen a continuación (folios 1 a 4):

CAMPAÑA PUBLICITARIA: ANGILEPTOL – PRO CLINICAL HYDROXICUT – GAES – HALIBUT Emitida durante los días 4, 6, 11, 12, 13, 15 y 16 de febrero de 2015
CADENA: TELECINCO

"*Campaña publicitaria difundida por televisión que promociona **ANGILEPTOL** con la inserción de anuncios durante el programa mediante una **imagen que ocupa aproximadamente un cuarto de la pantalla y situada en la parte central** de la misma, quedando el programa en un segundo plano. Se realiza durante la emisión del programa EL PROGRAMA DE ANA ROSA en el canal TELECINCO.*

"*La inserción de la transparencia tiene una **duración de aproximadamente 7 segundos**, dentro de los cuales también está la advertencia legal del medicamento. El **anuncio tiene elementos fijos** como la imagen de la garganta de la persona o el paquete del medicamento o la empresa farmacéutica fabricante **y tiene elementos entrantes** como los mensajes: irritación, inflamación y dolor de garganta. Otros elementos no permanentes son la sonrisa de la persona o las bolitas roja y blanca que se sitúan sobre la garganta de la persona del anuncio.*
"La locución dice lo siguiente: Irritación, Inflamación, Dolor de garganta; Angileptol, triple alivio para tu garganta.
"Durante todo el anuncio señaliza "publicidad" en la parte superior izquierda de la pantalla.
"El mismo anuncio se hace en el programa SÁLVAME LIMÓN.

"*En el programa SÁLVAME NARANJA se hace una campaña publicitaria mediante la **inserción de un anuncio durante unos segundos que ocupa gran parte de la pantalla**, el producto anunciado es **HIDROXICUT**, se trata de un complemento alimenticio.*

"*Los elementos que componen la sobreimpresión son: una caja del producto con un círculo rojo a su derecha donde se puede leer número 1 en USA. A media altura de la caja el nombre del producto en mayúsculas y debajo de él una web, más abajo algunos compuestos que tiene, a continuación se puede leer que la "sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas en la dieta contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo" y por último "el ácido oleico es una grasa insaturada". La parte inferior de la transparencia está compuesta por el nombre*

del producto, una web donde consultar los puntos de venta y a la derecha del todo un círculo con fondo rojo y dentro de él el precio del producto.
"El mismo anuncio se hace en EL PROGRAMA DE ANA ROSA.

"En el programa QUÉ TIEMPO TAN FELIZ y durante el transcurso del programa se hace una inserción publicitaria de los centros auditivos ***GAES****, es una* ***sobreimpresión que ocupa gran parte de la pantalla y se sitúa en el centro de la misma****.*
"Tiene una locución que dice: la vida hay que sentirla – GAES – 902 026 024

"La sobreimpresión es de fondo blanco sobre el cual figura el anagrama y la marca GAES, debajo de esto se lee: centros auditivos y más abajo presenta. En la parte inferior izquierda de la sobreimpresión se indica la web unavidaparasentirla.com y al lado contrario un teléfono para reservar cita.

"Posteriormente se introduce un mensaje que dice: UNA VIDA PARA SENTIRLA en el centro de la sobreimpresión.

"*En el programa SÁLVAME NARANJA y durante su desarrollo se realiza un anuncio, consistente en una* ***sobreimpresión****, de una pomada regeneradora llamada* ***HALIBUT****.*

"Es una sobreimpresión que ***ocupa gran parte de la pantalla*** *y durante la cual,* ***en el ángulo superior izquierdo pone "Publicidad"****. No hay locución alguna y se trata del envase de dicha pomada con los elementos gráficos y escritos característicos de dicho envase: el nombre de la pomada Halibut, debajo dice "Pomada regenadora y otros elementos escritos así como el anagrama y el nombre de la firma faramacéutica.*

- En total, durante la emisión de los programas especificados, entre el 4 y el 16 de febrero de 2015, se produjeron, en el canal TELECINCO, diez inserciones publicitarias que ocupaban casi la totalidad de la pantalla, o parte central y principal de la misma, por un tiempo total de 52 segundos. Tres de las inserciones publicitarias estaban acompañadas de sonido (una locución).

SEGUNDO.- Que MEDIASET emitió campañas publicitarias en su canal Cuatro durante el desarrollo de diversos programas.

- A continuación, se detallan las emisiones de las campañas publicitarias y los programas de Telecinco en los que han sido insertadas (folio 9), así como el número de folio del expediente en el que consta la grabación del programa:

Campaña	Cadena	Ámbitos de emisión	Programa	Fecha	Hora de Inicio	Duración (sg.)	Tipología	Grabación del programa (folio).
ANGILEPTOL/BUCOFARING	CUATRO	GEN	Todo va bien	04/02/2015	22:30:26	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.11
ANGILEPTOL/BUCOFARING	CUATRO	GEN	Deportes Cuatro	04/02/2015	15:53:04	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.12
ANGILEPTOL/BUCOFARING	CUATRO	GEN	Toda va bien	05/02/2015	22:24:24	0000:04	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.13
ANGILEPTOL/BUCOFARING	CUATRO	GEN	Deportes Cuatro	06/02/2015	15:52:27	0000:05	OBREIMPRESIONES	Documento bis 9.14
PRO CLINICAL HYDROXYCUT/COMPLEMENTO ALIMENTICIO	CUATRO	GEN	Las mañanas de Cuatro	11/02/2015	13:01:00	0000:06	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.15
PRO CLINICAL HYDROXYCUT/COMPLEMENTO ALIMENTICIO	CUATRO	GEN	Las mañanas de Cuatro	12/02/2015	13:00:22	0000:05	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.16
PRO CLINICAL HYDROXYCUT/COMPLEMENTO ALIMENTICIO	CUATRO	GEN	Las mañanas de Cuatro	13/02/2015	13:01:14	0000:06	PUBLICIDAD VIRTUAL	Documento bis 9.17

- Las campañas publicitarias insertadas durante la emisión de programas de Cuatro señaladas en la anterior tabla, se describen a continuación (folios 6 a 8):

CAMPAÑA PUBLICITARIA: ANGILEPTOL – PRO CLINICAL HYDROXICUT
Emitida durante los días 4, 5, 6, 11, 12 Y 13 de febrero de 2015
CADENA: CUATRO

"*Campaña publicitaria difundida por televisión que promociona **ANGILEPTOL** con la inserción de anuncios durante el programa mediante una **imagen que ocupa aproximadamente un cuarto de la pantalla y situada en la parte central** de la misma, quedando el programa en un segundo plano. Se realiza durante la emisión del programa TODO VA BIEN en el canal CUATRO.*

"La inserción de la transparencia tiene una duración de aproximadamente 7 segundos, dentro de los cuales también está la advertencia legal del medicamento. El anuncio ***tiene elementos fijos*** *como la imagen de la garganta de la persona o el paquete del medicamento o la empresa farmacéutica fabricante* ***y tiene elementos entrantes*** *como los mensajes: irritación, inflamación y dolor de garganta. Otros elementos no permanentes son la sonrisa de la persona o las bolitas roja y blanca que se sitúan sobre la garganta de la persona del anuncio.* ***La locución dice lo siguiente: Irritación, Inflamación, Dolor de garganta; Angileptol, triple alivio para tu garganta.***
"Durante todo ***el anuncio señaliza "publicidad"*** *en la parte superior izquierda de la pantalla.*

"En el ***programa DEPORTES CUATRO*** *también se hacen inserciones publicitarias de* ***ANGILEPTOL, pero la forma de la transparencia es diferente. Las inserciones son igualmente de unos segundos y con los mismos elementos, pero la transparencia ocupa el cuarto inferior de la pantalla mientras en los otros tres cuartos de pantalla se desarrolla el programa***

"En el programa LAS MAÑANAS DE CUATRO se hace una campaña publicitaria mediante la inserción de un anuncio durante unos segundos que ***ocupa gran parte de la pantalla****, el producto anunciado es* ***HIDROXICUT****, se trata de un complemento alimenticio.*

"Los elementos que componen la ***sobreimpresión*** *son: una caja del producto con un círculo rojo a su derecha donde se puede leer número 1 en USA. A media altura de la caja el nombre del producto en mayúsculas y debajo de él una web, más abajo algunos compuestos que tiene, a continuación se puede leer que la "sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas en la dieta contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo" y por último "el ácido oleico es una grasa insaturada". La parte inferior de la transparencia está compuesta por el nombre*

del producto, una web donde consultar los puntos de venta y a la derecha del todo un círculo con fondo rojo y dentro de él el precio del producto.

- En total, durante la emisión de los programas especificados, entre el 4 y el 13 de febrero de 2015, se produjeron, en el canal Cuatro, siete inserciones publicitarias por un tiempo total de 36 segundos. Cinco de las inserciones ocupaban casi la totalidad de la pantalla y las otras dos, ocupaban el cuarto inferior de la pantalla. Asimismo, cuatro inserciones publicitarias estaban acompañadas de sonido (una locución).

A los anteriores antecedentes y hechos probados les son de aplicación los siguientes

FUNDAMENTOS JURÍDICOS

I. Habilitación competencial para resolver el presente procedimiento sancionador.

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 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. Es competente para su resolución la Sala de Supervisión regulatoria de la CNMC, tal y como prevén el artículo 21.2 de la LCNMC y el artículo 14.1.b) de su Estatuto Orgánico.

Junto a las normas ya citadas, 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 (LRJAP y PAC) y el Reglamento del procedimiento sancionador.

II. Objeto del procedimiento sancionador y delimitación de los hechos.

El objeto del presente procedimiento sancionador consiste en determinar si MEDIASET infringió el régimen contenido en los apartados 2 y cuatro del artículo 14 de la LGCA, en las 17 sobreimpresiones publicitarias a las que se refiere esta resolución y que insertó durante la emisión de varios programas en sus canales Telecinco y Cuatro.

III. Tipificación de los hechos: infracción del principio de separación de contenidos televisivos de la publicidad y vulneración de la integridad de los programas.

3.1 Consideraciones generales.

El artículo 14 de la LGCA, que regula el derecho de los prestadores del servicio de televisión a emitir mensajes publicitarios, refiriéndose a éstos como aquellas comunicaciones comerciales distintas del patrocinio, telepromociones o autopromociones, preceptúa en su número dos, lo siguiente:

> *"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. (…)"*

El citado apartado del artículo 14 de la LGCA, que consagra el principio de separación entre contenidos televisivos y la publicidad está establecido, 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 y, asimismo, evitar una publicidad excesiva. En definitiva, el bien jurídico que protege el art. 14.2 de la LGCA 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 contra una publicidad excesiva.

Dicho principio está previsto en la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (en adelante, Directiva 2010/13/UE), cuyo artículo 19, conforme con lo señalado por MEDIASET, también reconoce la innovación en publicidad, como pueden ser los anuncios publicitarios objeto de análisis en el presente procedimiento que se incluyen durante la emisión de un programa de televisión fijando unos criterios genéricos que se deben cumplir: *"La publicidad televisiva y*

la televenta deberán ser fácilmente identificables como tales y distinguirse del contenido editorial. Sin perjuicio de la utilización de nuevas técnicas publicitarias, la publicidad televisiva y la televenta deberán diferenciarse claramente del resto del programa por medios ópticos y/o acústicos y/o espaciales.”.

Asimismo, el artículo 4.1 de la Directiva 2010/13/UE, y que omite invocar MEDIASET en su escrito de alegaciones, prevé que *“Los Estados miembros tendrán la facultad de exigir a los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción el cumplimiento de normas más estrictas o detalladas en los ámbitos regulados por la presente Directiva siempre y cuando estas normas sean conformes al Derecho de la Unión.”*[1]

En efecto, la LGCA al desarrollar la Directiva 2010/13/UE, en su artículo 14.2 atribuye a esta Comisión la competencia para especificar los criterios por los que considerar que se separa el contenido publicitario del contenido editorial. Ello no supone un menoscabo o limitación del derecho de los prestadores de servicios audiovisuales a realizar comunicaciones comerciales, reconocido en la Directiva, sino que así se asegura una mejor protección del interés superior de los telespectadores a distinguir clara y fácilmente cuándo están siendo objeto de persuasión.

En este sentido, la Autoridad regulatoria ya se ha pronunciado sobre cómo se debe garantizar la separación entre el contenido publicitario y el audiovisual. Así, recientemente esta Comisión en sus resoluciones de 9 de septiembre de 2014 y de 17 de marzo de 2015 (recaída sobre los expediente con número de referencia SNC/DTSA/408/14 y SNC/DTSA/1809/14 respectivamente), ante unos hechos similares a los que motivaron el presente procedimiento señaló que los contenidos publicitarios deben emitirse por separado de los contenidos televisivos; que para considerar diferenciado el mensaje publicitario del programa de televisión, este último debe interrumpirse para emitir el mensaje publicitario y así evitar cualquier solapamiento entre las imágenes o sonidos de ambas emisiones de forma que no se impida la visión del programa o el desarrollo de su línea argumental verbal.

De lo anterior, se desprende que otro de los fines perseguidos por el principio establecido en el artículo 14.2 de la LGCA, es garantizar la integridad de los programas que, asimismo, está recogido como una obligación de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual cuando insertan publicidad en sus programas de televisión en su artículo 14.4 con el siguiente tenor:

[1] Considerando 83 Directiva 2010/13/UE: *“Para asegurar de forma completa y adecuada la protección de los intereses de los consumidores como telespectadores, es básico que la publicidad televisiva se someta a un cierto número de normas mínimas y de criterios y que los Estados miembros tengan la facultad de fijar reglas más detalladas o más estrictas y, en determinados casos, condiciones diferentes para los organismos de radiodifusión televisiva que dependan de su competencia.”*

"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. (…)".

Dicha obligación es conforme con lo previsto por el artículo 20.1[2] de la Directiva 2010/13/UE que autoriza a emitir publicidad durante los programas, no únicamente entre dos programas que es la forma preferida[3] para evitar interrupciones del programa, siempre que se respete la integridad de los programas.

La LGCA traspone el citado artículo 20.1 de la mencionada Directiva estableciendo la obligación de respetar la integridad de los programas y, al mismo tiempo, autoriza la introducción de publicidad durante la emisión de un programa de televisión (publicidad distinta de la autopromoción, telepromoción o patrocinio) como algo excepcional por considerar que ello no afecta a la integridad del programa en el siguiente supuesto:

- La inserción de mensajes publicitarios que permiten seguir el desarrollo del acontecimiento deportivo retransmitido, mencionado en el artículo 14.4, párrafo 3.º, de la LGCA y desarrollado 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.

[2] artículo 20.12 de la Directiva 2010/13/UE: *"Los Estados miembros velarán por que, cuando se inserte publicidad televisiva o televenta durante los programas, no se menoscabe la integridad de estos, teniendo en cuenta las interrupciones naturales y la duración y el carácter del programa de que se trate, y que no se perjudique a los titulares de sus derechos."*

[3] Considerando 86 de la Directiva 2010/13/UE: *"La presente Directiva pretende salvaguardar el carácter específico de la televisión europea, en la que la publicidad se inserta preferiblemente entre los programas y de ese modo limita las posibles interrupciones de obras cinematográficas y películas rodadas para la televisión así como de determinadas categorías de programas que necesitan protección específica."*

Si bien es verdad que la excepción a la prohibición de no respetar la integridad de los programas contenida en el párrafo tercero del artículo 14.4 de la LGCA ha generado dudas a los operadores sobre su aplicación, esta Comisión ha resuelto aquéllas en su acuerdo de 17 de septiembre de 2014, adoptado por la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión en ejercicio de las competencias consultivas establecidas en el artículo 5.2 de la Ley CNMC y que se encuentra vigente, donde se aclaró lo siguiente:

> *"3. Transparencias, sobreimpresiones y publicidad virtual durante la retransmisión de acontecimientos deportivos.*
>
> ***Sólo en el caso de la retransmisión de acontecimientos deportivos, se permite la inserción (sin interrumpir la retransmisión) de transparencias, sobreimpresiones y publicidad virtual**, y siempre que cumplan con la normativa. Las condiciones se encuentran reguladas en el artículo 16.1 del Reglamento de publicidad y su tamaño máximo ha de ser una quinta parte de la pantalla. En todo caso, han de permitir seguir el desarrollo del acontecimiento deportivo por parte del telespectador.*
>
> *"En consecuencia, **estos formatos publicitarios comerciales están prohibidos en los programas que no sean retransmisiones deportivas**.*
>
> *4. Pantalla compartida.*
>
> *"El uso de pantalla compartida solo es utilizable en las retransmisiones de acontecimientos deportivos no susceptibles de interrupción. Su regulación y tamaño están determinados en el artículo 16.2 del Reglamento de publicidad.*
>
> *Las cadenas deberán atenerse escrupulosamente a la aplicación de estos tamaños y a las condiciones en que puede utilizarse este formato".*

Por otra parte, la LGCA en su artículo 14.1, párrafo 3º, autoriza el emplazamiento de producto, que además es reconocido como un derecho en su artículo 17 (así como en el artículo 14 del Real Decreto 1624/2014) en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, sin que deba separarse del programa de televisión y considera que esa forma de comunicación comercial no afecta a la integridad de los programas.

Por lo tanto, atendiendo a todo lo anterior, cabe señalar que introducir publicidad televisiva (distinta de las autopromociones, telepromociones, publirreportajes, emplazamiento de producto o patrocinio) durante la emisión de un programa de televisión (programa distinto de la retransmisión de un acontecimiento deportivo), no solo supone un incumplimiento del principio de separación entre los mensajes publicitarios y el programa de televisión, sino que a su vez supone un incumplimiento de la obligación de respetar la integridad de los programas de televisión en cuanto esta forma de emisión de

la publicidad afecta al contenido de los programas en donde se inserta al producirse un solapamiento entre las imágenes o sonidos de ambas emisiones impidiendo la visión íntegra del programa o el desarrollo íntegro de su línea argumental.

En definitiva, los artículos 14.2 y 14.4 de la LGCA garantizan el derecho de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual a emitir publicidad televisiva, distinta de las autopromociones, telepromociones, publirreportajes, patrocinios o emplazamiento de producto, siempre que la emisión de la publicidad cumpla con los siguientes tres requisitos:

- Diferenciación entre el programa de televisión y la publicidad televisiva, separando ambos mediante la interrupción del primero (excepto durante la retransmisión de acontecimientos deportivos que debe observar lo previsto en el capítulo V del Real Decreto 1624/2011).

- No generación de confusión al espectador sobre el carácter publicitario.

- Respetar la integridad del programa en que se inserta (respecto de la inserción de publicidad durante la retransmisión de acontecimientos deportivos, debe observarse lo previsto en el artículo 15 del Real Decreto 1624/2011 para considerar que no se incumple con la obligación de respetar la integridad del programa).

No cabe ninguna duda de que la LGCA no solo no garantiza el derecho a emitir publicidad cuando no se cumplan con los anteriores tres requisitos, sino que lo prohíbe y lo tipifica como una sanción administrativa de carácter grave en su artículo 58.7.

3.2 Cumplimiento de los requisitos del ilícito.

De acuerdo con la relación de hechos probados antes expuesta y el visionado de los videos soporte de tales hechos, se considera acreditado que dentro de los programas “Sálvame Limón”, “El programa de Ana Rosa”, “¡Qué tiempo tan feliz!”, “Sálvame Naranja”, del canal Telecinco, y dentro de los programas “Todo va bien”, “Deportes Cuatro”, “Las mañanas de Cuatro”, del canal Cuatro, canales de los que es responsable editorial MEDIASET, se produjeron 17 inserciones publicitarias de las campañas que se relacionan[4] durante la emisión de dichos programas de televisión por un total de 88 segundos.

[4] CAMPAÑA	CANAL	FECHA	ÁMBITO	PROGRAMAS	N.º PROGRAMAS AFECTADOS	N.º TOTAL INSERCIONES	PUBLICIDAD TOTAL COMPUTADA EN SEGUNDOS
ANGILEPTOL	TELECINCO CUATRO	FEBRERO	Nacional	VARIOS	6	6	29
GAES	TELECINCO	FEBRERO	Nacional	Qué tiempo tan feliz	1	1	5
HALIBUT	TELECINCO	FEBRERO	Nacional	Sálvame Naranja	1	1	5
HIDROXYCUT	TELECINCO CUATRO	FEBRERO	Nacional	VARIOS	9	9	49

Tras comprobar que las inserciones publicitarias en programas de televisión que son objeto del presente procedimiento no se realizaron durante la retransmisión de acontecimientos deportivos, que no se trataron de patrocinios, autopromociones, telepromociones o emplazamiento de producto, a continuación se procederá a analizar si dichas inserciones publicitarias cumplen con los tres requisitos antes señalados. En caso de que no los cumplan, concurriría el ilícito al incumplirse el principio de separación entre la publicidad televisiva y el programa de televisión y, al mismo tiempo, la afectación a la integridad de los programas donde se insertaron produciendo un solapamiento entre las imágenes o sonidos de ambas emisiones (la de la publicidad y la del programa en donde se insertó).

3.2.1 Falta de separación del programa de televisión de la publicidad televisiva al no interrumpir el primero.

De conformidad con lo previsto anteriormente, en virtud del principio de separación entre contenidos televisivos y la publicidad, los contenidos publicitarios deben emitirse por separado de los contenidos televisivos y, para considerar diferenciado el mensaje publicitario del programa de televisión, este último debe interrumpirse para emitir el mensaje publicitario (y de esta manera evitar cualquier solapamiento entre las imágenes o sonidos ambas emisiones de forma que no se impida la visión del programa o el desarrollo de su línea argumental verbal).

De la relación de hechos probados y del visionado de los programas que constan en el expediente administrativo (folios 9.1 a 9.18) se ha podido comprobar que no se interrumpieron ninguno de los programas de televisión en donde se insertaron las transparencias (publicidad televisiva). Estas transparencias se insertaron en distintos momentos durante la emisión de los programas de televisión: tras la reanudación del programa de televisión después del corte publicitario; antes de producirse el corte publicitario; tras los créditos de presentación del programa o previo a la finalización del programa de televisión. En todo caso, las transparencias, que son publicidad televisiva, fueron insertadas durante la emisión del programa aunque considerando el momento en el que se emitieron, cabe considerar que no se alteró gravemente la integridad de dichos programas.

3.2.2 Sobre la confusión producida al espectador sobre el carácter publicitario de las inserciones.

Para valorar la concurrencia del requisito de no confundir al espectador sobre el carácter de publicidad de las inserciones objeto del presente procedimiento, debe atenderse a lo previsto en el artículo 14.3 de la LGCA. En dicho precepto se establece que *"En la emisión de publireportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las*

características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación «publicidad».”

En efecto, las inserciones publicitarias objeto de análisis en el presente procedimiento son formas de publicidad distintas de los anuncios de televisión por lo que, en principio, debían de superponer de forma claramente legible, una transparencia con la indicación “publicidad”.

Tras visionar todos los vídeos que constan en el expediente se ha podido comprobar que, salvo las emisiones que a continuación se relacionan, sí se incluía la inserción por la que se indicaba de que se trataba de “publicidad”:

- -HALIBUT-POMADA-4 - -TELECINCO 16-02-15 (folio 9.18)
- -PRO CLINICAL HYDROXYCUT-COMPLEMENTO-5 - -TELECINCO 11-02-15 (folio 9.5)
- -PRO CLINICAL HYDROXYCUT-COMPLEMENTO-8 - -TELECINCO 13-02-15 (folio 9.8)
- -PRO CLINICAL HYDROXYCUT-COMPLEMENTO-5 - -CUATRO 11-02-15 (folio 9.15)
- -PRO CLINICAL HYDROXYCUT-COMPLEMENTO-6 - -CUATRO 12-02-15 (folio 9.16)
- -PRO CLINICAL HYDROXYCUT-COMPLEMENTO-7 - -CUATRO 13-02-15 (folio 9.17)
- -PRO CLINICAL HYDROXYCUT-COMPLEMENTO-8 - -TELECINCO 13-02-15 (folio 9.8)

No obstante lo anterior, y conforme con lo señalado en la propuesta de resolución remitida en el trámite de audiencia, 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.

3.2.3 Sobre el respeto a la integridad de los programas.

En la medida en que las inserciones publicitarias se hayan realizado dentro de los programas de televisión afectando a éstos al producirse un solapamiento entre las imágenes o sonidos de ambas emisiones impidiendo la visión del programa o el desarrollo de su línea argumental verbal de forma íntegra, resulta evidente el incumplimiento de la prohibición a no respetar la integridad de los programas.

De conformidad con las actas de visionado y el visionado de los vídeos incorporados al expediente, las 17 inserciones publicitarias afectaron a la integridad del programa. Pero además, salvo las inserciones que figuran como folios 9.12 y 9.14 que estaban ubicadas en el cuarto inferior de la pantalla, las

demás inserciones publicitarias estaban ubicadas en el cuarto central de la pantalla impidiendo seguir el desarrollo del programa de forma íntegra solapándose las imágenes de la inserción con las imágenes del programa de televisión.

Asimismo, debe de tenerse en consideración, por una parte, que salvo las inserciones publicitarias relacionadas como folios 9.18 y 9.15, se incluyó al momento de realizar la inserción publicitaria una locución o música que solapó el sonido del programa de televisión, afectando a la integridad del programa. Y por otra parte, conforme se ha apuntado al final del apartado 3.2.1 de este Fundamento, considerando el momento del programa emitido durante el cual se realizaron las inserciones, cabe concluir que no afectaron gravemente la integridad de éstos.

En definitiva, las 17 inserciones publicitarias objeto del presente procedimiento no cumplen con todos los requisitos *(i. diferenciación entre el programa de televisión de la publicidad televisiva; ii. no se genera confusión al espectador sobre el carácter publicitario; iii. respeta la integridad del programa en que se inserta*) afectando así al bien jurídico que la infracción pretende proteger sin que exista ninguna causa que justifique la inserción de las transparencias publicitarias antes referidas o que exonere al operador de su responsabilidad administrativa por incurrir en el ilícito sancionado por el artículo 58.7 de la LGCA.

IV. Análisis de las alegaciones de la imputada en relación con los hechos imputados.

Los principales motivos de oposición alegados por MEDIASET se refieren a la licitud de las inserciones publicitarias al amparo del derecho de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de realizar comunicaciones comerciales, que no se genera confusión al telespectador debido a que se ha incluido el rótulo de publicidad durante las inserciones publicitarias y que la sanción propuesta es desproporcionada e improcedente.

Sobre la licitud de las inserciones, esta cuestión ya ha sido analizada en el apartado 3.2 del Fundamento de Derecho III, donde se concluye que las inserciones publicitarias incumplen con los requisitos que deben concurrir para considerar esa publicidad televisiva conforme con los apartados 2 y 4 del artículo 14 de la LGCA. La Sentencia de la Audiencia Nacional, de 17 de febrero de 2011, a la que alude MEDIASET en su escrito de alegaciones y que trata sobre la inserción de anuncios publicitarios durante la emisión del programa Gran Hermano, la Sala consideró en ese caso las inserciones publicitarias como conformes con los artículos 14 de la LGCA tras considerar la mínima afectación a la integridad del programa atendiendo al programa mismo en el que se insertó: *"(…) un programa sin guión previo en el que no se interrumpe una programación previamente preparada sino, simplemente, se hace simultáneo el contenido publicitarios con el visionado de la convivencia de determinadas personas."*

Asimismo, la citada Sentencia señala claramente que el anterior criterio considerado no *"pueda interpretarse como una autorización general de esta forma de publicidad en los programas de televisión".*

En efecto, debe considerarse la afectación a la integridad del programa en menor medida considerando el momento de los programas en los que se insertaron las transparencias y, al mismo tiempo, que la naturaleza de los programas en los que se insertaron las transparencias publicitarias, a diferencia de Gran Hermano, sí tenían un guion previo cuya interrupción estaba preparada previamente. Por lo tanto, las inserciones publicitarias objeto del presente procedimiento no resultan conformes con el artículo 14 de la LGCA.

En cuanto a la alegación relativa a que las inserciones de las transparencias no generan confusión al espectador, esta cuestión ya ha sido analizada en el apartado 3.2.2 del Fundamento de Derecho III, al que nos remitimos.

En relación con el importe de la sanción propuesto y su desproporción, es objeto de análisis en el Fundamento de Derecho VII de esta Resolución por lo que nos remitimos a lo ahí expuesto.

V. Responsabilidad de la infracción.

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.

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 respetar la separación que la Ley determina entre la publicidad y los contenidos editoriales, con las salvedades mencionadas.

En consecuencia, se considera que MEDIASET, con las 17 inserciones publicitarias a las que se refiere esta resolución, en las condiciones ya expuestas, es responsable de la comisión de infracciones administrativas tipificadas en el artículo 58.7 de la LGCA.

VI. Continuidad de las infracciones.

Las 17 presentaciones publicitarias, aunque las emisiones son independientes, en su conjunto obedecen a cuatro campañas publicitarias: "Angileptol", "Hydroxycut", "GAES" y "Halibut".

Los productos anunciados pertenecen a distintos anunciantes[5]:

1.ª- ANGILEPTOL es de SIGMA TAU ESPAÑA, S. A., conforme se indica en la página web *www.aemps.gob.es/cima/pdfs/es/p/65000/P_65000.pdf*.

2.ª- HIDROXYCUT, de los Laboratorios MUSCLETECH, según se indica en "http://www.hydroxycut-espana.com/".

3.ª- GAES son los "Gabinetes de audioprótesis electromedicina y servicios", con CIF: A08612061, según señala el aviso legal de la web "http://www.gaes.es/conoce-gaes/quienes-somos/".

4.ª- HALIBUT es de "J. URIACH Y COMPAÑÍA, S.A.", según se señala en las webs "http://halibut.es/" y "http://www.uriach.com/legal".

Lo que significa que cada campaña fue objeto de un contrato de publicidad autónomo y sus emisiones -en 17 programas, entre el 4 y el 16 de febrero y en dos canales distintos, Telecinco y Cuatro-, planificadas independientemente por el prestador del servicio. En consecuencia, cabe apreciar que cada campaña publicitaria se debía a un mismo plan preconcebido, por lo que, según se dispone en el art. 4.6, párrafo 2º, del Reglamento del Procedimiento Sancionador y, en aplicación a lo dispuesto en el art. 16.3 de este Reglamento, se considera que cada campaña es constitutiva de una infracción administrativa y las campañas de ANGILEPTOL (6 emisiones en 6 programas) e HIDROXYCUT (9 emisiones en 9 programas) tienen carácter continuado.

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 17 cartones publicitarios de cuatro campañas publicitarias, durante el desarrollo de 17 programas, sin haberlos interrumpido y afectando a la integridad de los programas confundiendo el contenido publicitario con el editorial, fuera de los casos admitidos por la LGCA.

VII. Cuantificación de la sanción.

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 LGCA, se consideran infracciones graves,

[5] Se une copia de las citadas páginas al expediente. Folios 26 a 48.

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 audiencia[6], el número de inserciones publicitarias y la duración de la publicidad, el beneficio económico que la conducta infractora puede haber reportado al operador, el carácter continuado de dos de las infracciones y el nivel de afectación a la integridad del programa en el que se emitieron.

[6] Conforme con el informe que consta como folio 114, KANTAR MEDIA aportó un informe de audiencias medias de los programas afectados por las inserciones publicitarias, sin ocupación publicitaria, esto es, sin tener en cuenta las audiencias de las interrupciones publicitarias, conforme al cual:

Título	Campaña	Cadena	Fecha	AM(000)	AM%	Cuota
SALVAME LIMON	ANGILEPTOL	T5	04/02/2015	2015	4,5	14,6
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	ANGILEPTOL	T5	06/02/2015	656	1,5	21,4
SALVAME NARANJA	HIDROXYCUT	T5	11/02/2015	2352	5,3	20,3
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	HIDROXYCUT	T5	11/02/2015	649	1,5	23
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	HIDROXYCUT	T5	12/02/2015	649	1,5	21,7
SALVAME NARANJA	HIDROXYCUT	T5	12/02/2015	2445	5,5	21,3
SALVAME NARANJA	HIDROXYCUT	T5	13/02/2015	2267	5,1	20,1
¡QUE TIEMPO TAN FELIZ!	GAES	T5	15/02/2015	2343	5,3	14,1
EL PROGRAMA DE ANA ROSA	HIDROXYCUT	T5	16/02/2015	692	1,6	21,5
SALVAME NARANJA	HALIBUT	T5	16/02/2015	2385	5,4	20,5
NOTICIAS CUATRO DEPORTES	ANGILEPTOL	CUATRO	04/02/2015	1330	3	9,1
TODO VA BIEN	ANGILEPTOL	CUATRO	04/02/2015	958	2,2	4,5
TODO VA BIEN	ANGILEPTOL	CUATRO	05/02/2015	904	2	4,3
NOTICIAS CUATRO DEPORTES	ANGILEPTOL	CUATRO	06/02/2015	1164	2,6	8,5
LAS MAÑANAS DE CUATRO	HIDROXYCUT	CUATRO	11/02/2015	825	1,9	13,3
LAS MAÑANAS DE CUATRO	HIDROXYCUT	CUATRO	12/02/2015	913	2	14,2
LAS MAÑANAS DE CUATRO	HIDROXYCUT	CUATRO	13/02/2015	835	1,9	13,8

Campaña	Programa	Audiencia Media, En Miles	N.º DE INSERCIONES	Duración (Seg)	Tipo de Infracción	Contiene rótulo publicidad	Contiene locución	Nivel de afectación a integridad del programa	SANCIÓN
ANGILEPTOL	VARIOS	1.171	6	**29**	GRAVE CONT.	SI	SI	MEDIO-ALTO (dos inserciones se realizaron en cuarto inferior pantalla).	120.000 €
GAES	Qué tiempo tan feliz	2.343	1	**5**	GRAVE	SÍ	SI	ALTO	100.416 €
HALIBUT	Sálvame Naranja	2.385	1	**5**	GRAVE	NO	NO	ALTO	100.424 €
HIDROXYCUT	VARIOS	1.291	9	**49**	GRAVE CONT.	En 5, No. En 4, SI.	NO.	ALTO	140.000 €
Total Sanción									**460.840 €**

Vistos los antecedentes de hecho, hechos probados y fundamentos de derecho anteriores, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia,

RESUELVE

PRIMERO.- Declarar a **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A.,** responsable editorial de los canales de televisión TELECINCO y CUATRO, responsable de la comisión de **cuatro (4) infracciones administrativas de carácter grave, dos de ellas de carácter continuado**, por la inserción de 17 cartones publicitarios, correspondientes a cuatro campañas, de ANGILEPTOL, GAES, HALIBUT e HIDROXYCUT, durante las emisiones de 17 programas, 10 en TELECINCO ["El programa de Ana Rosa" (días 6, 11, 12 y 16 de febrero de 2015), "Sálvame Limón" (4 de febrero de 2015), "Sálvame Naranja" (11, 12, 13 y 16 de febrero de 2015), "¡Qué tiempo tan feliz!" (15 de febrero de 2015)] y 7 en CUATRO ["Noticias Cuatro Deportes" (4 y 6 de febrero de 2015), "Todo va bien" (4 y 5 de febrero de 2015); y "Las mañanas de Cuatro" (11, 12 y 13 de febrero de 2015)], 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 LGCA.

SEGUNDO.- Imponer a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A., en aplicación de lo dispuesto en el artículo 58.7 de la citada LGCA, que califica estas infracciones como de carácter grave, y atendiendo a 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

2 y 4, de la LGCA, cuatro (4) multas por importe total de **460.840 €** (cuatrocientos sesenta mil ochocientos cuarenta euros).

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.