

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

SNC/DTSA/010/15/MEDIASET

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta

D^a. María Fernández Pérez

Consejeros

D. Eduardo García Matilla

D. Josep Maria Guinart Solà

D^a. Clotilde de la Higuera González

D. Diego Rodríguez Rodríguez

Secretario de la Sala

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 12 de noviembre 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, según se desprende de los documentos que obran en las actuaciones previas practicadas, que Mediaset España Comunicación, S.A. (en adelante, MEDIASET), en sus canales de televisión TELECINCO y CUATRO ha podido vulnerar lo dispuesto en el Art. 14.1 de la Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), al haber superado, durante las horas de reloj y fechas que se relacionan a continuación,

el límite de tiempo de emisión dedicado a mensajes publicitarios y de televenta regulados en dicho precepto legal (folios 2 a 53), ha constatado:

TELECINCO

HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS (Art. 14.1 de la Ley 7/2010)				
Fecha	Horas de reloj	Publicidad computada	Ámbito	Folio
03/01/2015	13:00:00 a 14:00:00	12 minutos y 46 segundos	Nacional	41
05/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14 minutos y 27 segundos	Nacional	42
05/01/2015	12:00:00 a 13:00:00	14 minutos y 36 segundos	Nacional	43
19/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	12 minutos y 51 segundos	Nacional	46
19/01/2015	12:00:00 a 13:00:00	14 minutos y 27 segundos	Nacional	47
26/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14 minutos y 29 segundos	Nacional	49
27/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14 minutos y 27 segundos	Nacional	52

CUATRO

HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS (Art. 14.1 de la Ley 7/2010)				
Fecha	Horas de reloj	Publicidad computada	Ámbito	Folio
01/01/2015	20:00:00 a 21:00:00	13 minutos y 35 segundos	Nacional	38

La comprobación se realizó mediante el visionado de las grabaciones, teniendo en cuenta los datos de ocupación publicitaria correspondientes a las fechas y franjas horarias objeto de análisis. Asimismo, se efectuaron requerimientos a MEDIASET al objeto de que manifestase lo que estimase conveniente respecto a las irregularidades detectadas en cuanto a los excesos de publicidad en los días y franjas horarias que se indicaban.

Finalmente, como resultado de las comprobaciones efectuadas, se levantaron 8 actas de visionado. En ellas (folios 21 a 36) se constató la posible 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.- Incoación de procedimiento sancionador.

Con fecha 26 de mayo de 2015, y a la vista de estos antecedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) acordó la incoación del procedimiento sancionador SNC/D TSA/010/MEDIASET, al entender que MEDIASET, por las emisiones de

sus canales TELECINCO y CUATRO, había podido infringir lo dispuesto en el artículo 14.1 de la LGCA, al haber superado el límite del tiempo de emisión de mensajes de publicidad y de televenta (12 minutos por hora natural).

El 3 de junio de 2015 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 54 a 60).

TERCERO.- Acceso al expediente.

Con fecha 8 de junio de 2015, 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 11 de junio, 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 61 a 64).

CUARTO.- Alegaciones de MEDIASET.

MEDIASET presentó escrito de alegaciones el 30 de junio de 2015 (folios 65 a 67), en el que, sucintamente, manifiesta:

- Que, por errores humanos, se ha emitido publicidad no pautada en dos franjas horarias (presenta diversos informes de ocupación publicitaria de Kantar Media y un pantallazo de su sistema de gestión publicitaria).
- Que este expediente supone una aplicación retroactiva del Acuerdo de la CNMC de 17 de septiembre de 2014, por el que se da contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad, al aplicársele el criterio de que las telepromociones sólo pueden comprender la descripción de un solo producto o de varios si son complementarios y pertenecen al mismo anunciante. Según MEDIASET, dichos criterios se le notificaron el 29 de enero de 2015 y que tiene recurrida la Resolución ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional.
- Que no ha habido intencionalidad en la comisión de las presuntas infracciones.
- Que se computa como publicidad los “frames publicitarios” o espacios en negro, extendiendo el alcance de la norma sancionadora.

QUINTO.- Trámite de audiencia.

Con fecha 8 de septiembre de 2015 fue notificada a MEDIASET la propuesta de resolución formulada por el instructor del procedimiento (folios 78 a 93) 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 y 59.2 de la citada LGCA, califica cuatro de las presuntas infracciones como de carácter grave y las otras cuatro como de carácter leve, 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, 3 y 4, de la LGCA, propone sancionar a MEDIASET con ocho multas por importe total de 502.509 € (quinientos dos mil quinientos nueve euros).

SEXTO.- Alegaciones al trámite de audiencia.

MEDIASET presentó escrito de alegaciones el 24 de septiembre de 2015 (folios 125 a 142), por el que solicita que sea declarada no responsable de las infracciones que le han sido atribuidas y, con carácter subsidiario, se acuerde la no imposición de sanción alguna o, al menos, sanciones de importe significativamente inferior sobre la base, en síntesis, de las siguientes alegaciones:

- Que el 81,1% del exceso de tiempo de publicidad por hora de reloj se ha contabilizado indebidamente por lo siguiente:
 - Se han contabilizado telepromociones que debían haberse excluido¹ del cómputo de los 12 minutos de publicidad por hora de reloj.
 - Se han producido una serie de errores técnicos² al contabilizar el exceso de tiempo de publicidad.

¹ En su alegación realizada a la incoación del procedimiento sancionador relativa a que contabilizar telepromociones de distintos anunciantes, señalaba MEDIASET que ello supone una aplicación retroactiva del Acuerdo de la CNMC de 17 de septiembre de 2014, por el que se da contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad, donde se fijó el criterio de que para que las telepromociones sean excluidas del cómputo del tiempo de publicidad, éstas sólo pueden comprender la descripción de un solo producto o de varios si son complementarios y pertenecen al mismo anunciante. (Según MEDIASET, dichos criterios se le notificaron el 29 de enero de 2015 y que tiene recurrida la Resolución ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional.)

Ahora, en su escrito de alegaciones a la propuesta de resolución señala que dicho criterio supone una interpretación literal de la definición de telepromoción en la LGCA, resulta incorrecta e improcedente puesto que carece de lógica y sistemática, según jurisprudencia consolidada (STS de 6 de noviembre de 2012 –rec. 3558/2011-).

² Relaciona todas aquellas franjas horarias de las emisiones de los canales Telecinco y Cuatro en las que se produjeron los errores y describe éstos. Dichos errores son diversos, como por ejemplo: patrocinios que se deslizan de una franja horaria a otra; telepromociones que no reúnen los requisitos para computar en el límite de los 3 minutos; que el exceso de tiempo de publicidad comunicado en la propuesta de resolución no se corresponde con el contenido del acta de visionado y la grabación de la franja horaria; que se han computado como publicidad “frames publicitarios” o espacios en negro; o que debido a situaciones imprevistas, ha tenido

- Que el 18,9% restante del exceso temporal se ha debido a tres errores humanos que acreditan la falta de intencionalidad de MEDIASET.
- Que el importe propuesto de las sanciones es desproporcionado considerando los errores que justifican varios de los excesos contabilizados y que como resultado se han calificado las infracciones como graves en lugar de leves. Añade que no se han tenido en cuenta los factores de graduación de las sanciones. Especialmente, la falta de intencionalidad que se desprende de los anteriores motivos.

SÉPTIMO.- Finalización de Instrucción y elevación de expediente a la Secretaría del Consejo.

Por medio de escrito de fecha 2 de octubre de 2015 el Instructor ha remitido a la Secretaría del Consejo de la CNMC la Propuesta de Resolución junto con el resto de documentos y alegaciones que conforman el expediente administrativo, debidamente numerado, en los términos previstos en el artículo 19.3 del Reglamento de Procedimiento para el ejercicio de la potestad sancionadora.

OCTAVO.- Informe de la Sala de Competencia

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 21.2 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), la Sala de Competencia de esta Comisión emitió informe en su sesión de 12 de noviembre de 2015 sobre el presente procedimiento sancionador.

HECHOS PROBADOS

De acuerdo con el conjunto de actuaciones practicadas en este procedimiento, y de conformidad con las justificaciones incorporadas en los posteriores Fundamentos de Derecho, se concluye que MEDIASET ha emitido publicidad, en los días y franjas señaladas, excediendo del límite establecido en el artículo 14 de la LGCA, que se resume en el detalle siguiente:

HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS (Art. 14.1 de la Ley 7/2010)					
Canal	Fecha	Horas de reloj	Publicidad computada	Ámbito	AM (en miles)
Telecinco	03/01/2015	13:00:00 a 14:00:00	12 minutos y 46 segundos	Nacional	242
Telecinco	05/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14 minutos y 27 segundos	Nacional	412
Telecinco	05/01/2015	12:00:00 a 13:00:00	12 minutos y 8 segundos	Nacional	516
Telecinco	19/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	12 minutos y 51 segundos	Nacional	781
Telecinco	19/01/2015	12:00:00 a 13:00:00	14 minutos y 27 segundos	Nacional	964

que alterar la emisión de telepromociones y publicidad inicialmente programada para una franja horaria concreta.

Telecinco	26/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14 minutos y 29 segundos	Nacional	690
Telecinco	27/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14 minutos y 27 segundos	Nacional	741
Cuatro	01/01/2015	20:00:00 a 21:00:00	13 minutos y 35 segundos	Nacional	990

PRIMERO.- Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 3 de enero de 2015 -Franja de 13:00 a 14:00- (folio 41)

Se contabiliza un exceso de 46 segundos en el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

El prestador señaló que 16 segundos se correspondían a espacios en negro y que emitió dos patrocinios (TYRES NEUMÁTICOS y dos de BANCO MADRID) que reconoce como computables en los doce minutos y que fueron emitidos debido a un error técnico.

SEGUNDO.- Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 5 de enero de 2015 -Franja de 11:00 a 12:00- (folio 42).

Se computa un exceso publicitario de 147 segundos en el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

En la franja horaria, se emitieron dos telepromociones de “Svenson” (un centro capilar), entre las 11:30:48 y las 11:31:48 h. (60 segundos) y, a continuación la de “La Tienda en Casa” (plataforma de venta multiproducto), entre las 11:31:48 y las 11:32:58 h (70 segundos), y 17 segundos restantes que son espacios en negro.

TERCERO.- Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 5 de enero de 2015 -Franja de 12:00 a 13:00- (folio 43).

Se computa un exceso publicitario de 8 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

Tras revisar el contenido del acta de visionado y la grabación de la franja se ha comprobado que el cómputo realizado de la misma para los mensajes publicitarios y de televenta es de 12 minutos y 8 segundos desde que comienza el corte publicitario hasta el comienzo del programa.

CUARTO.- Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 19 de enero de 2015 -Franja de 11:00 a 12:00- (folio 46).

Se computa un exceso publicitario de 51 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

El operador reconoce el exceso de publicidad en la franja, correspondiente a la telepromoción de “Jazztel”, emitida entre las 11:32:45 y las 11:33:31 h. (de 46 segundos de duración) debido a un error en la emisión prevista para la franja

horaria de las 10:00 h. que se deslizó a la franja de las 11:00 h ocasionando el exceso.

QUINTO.- Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 19 de enero de 2015 -Franja de 12:00 a 13:00- (folio 47).

Respecto de la franja de 12:00 a 13:00 del día 19 de enero de 2015, se computa un exceso publicitario de 147 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

En la franja horaria se emitieron dos telepromociones de forma sucesiva: se emitió una telepromoción de “LO MÓNACO” (una marca de colchones), entre las 12:22:32 y las 12:23:39 h. (67 segundos) y, a continuación la de “DÉNTIX” (una clínica dental), entre las 12:23:39 y las 12:24:45 h. (de 66 segundos de duración). Los 14 segundos restantes se corresponden con espacios en negro.

SEXTO.- Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 26 de enero de 2015 -Franja de 11:00 a 12:00- (folio 49).

Respecto de la franja de 11:00 a 12:00 del día 26 de enero de 2015, se computa un exceso publicitario de 149 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

En la franja horaria se emitieron dos telepromociones de forma sucesiva: se emitió la telepromoción de “DÉNTIX” (clínica dental), entre las 11:29:19 y las 11:30:29 h. (70 segundos) y, a continuación la de “LO MÓNACO” (una marca de colchones), entre las 11:30:29 y las 11:31:35 h. (de 66 segundos). Los 13 segundos restantes se corresponden con espacios en negro.

SEPTIMO.- Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 27 de enero de 2015 -Franja 11:00 a 12:00- (folio 52).

Respecto de la franja de 11:00 a 12:00 del día 27 de enero de 2015, se computa un exceso publicitario de 147 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

En la franja horaria se emitieron dos telepromociones de forma sucesiva: se emitió la telepromoción de “DÉNTIX” (clínica dental), entre las 11:31:29 y las 11:32:35 h. (66 segundos) y, a continuación la de “LO MÓNACO”, entre las 11:32:35 y las 11:33:45 h. (de 70 segundos). Los segundos se corresponden con espacios en negro.

OCTAVO.- Exceso de publicidad emitida por Cuatro el día 1 de enero de 2015 -Franja de 20:00 a 21:00-. (folio 38).

Se computa un exceso publicitario de 95 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

Se emitió una telepromoción de “BRAUN MATERFLEX” de 82 segundos. Los 13 segundos restantes se corresponden con espacios en negro y otros anuncios publicitarios.

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 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 la existencia o no de infracciones administrativas por parte de MEDIASET consistentes en la vulneración de lo dispuesto en el art. 14.1 de la LGCA, en relación al límite de 12 minutos por hora natural para la emisión de mensajes publicitarios y televenta en los canales Telecinco y Cuatro durante el mes de enero de 2015.

III. Tipificación de los hechos: incumplimiento del límite de tiempo de emisión por hora de reloj dedicado a la publicidad.

3.1 Consideraciones generales.

El artículo 14 de la LGCA, relativo al derecho de los prestadores del servicio de televisión a emitir mensajes publicitarios, establece las condiciones y requisitos que deben cumplir los titulares del derecho para su ejercicio. Así, su número uno prevé sobre el tiempo de emisión de mensajes publicitarios lo siguiente:

“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.**” (el subrayado es nuestro).

Así, a los efectos del objeto del presente procedimiento, a continuación se repasan aquellas emisiones o conceptos que deben o no incluirse en el cómputo del límite máximo de los 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj, además de los ya previstos en el propio artículo 14.1 de la LGCA y que más adelante se desarrollan.

En primer lugar, el artículo 13.2 LGCA, relativo al derecho de los prestadores del servicio de televisión a emitir anuncios de autopromoción, excluye del cómputo a éstos como sigue:

*“Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir **programas que informen sobre su programación o anuncios de sus propios programas y los productos accesorios derivados directamente de dichos programas.***

*Estos programas y anuncios **no se considerarán comunicación comercial** a los efectos de esta Ley. **No obstante**, para la comunicación audiovisual televisiva, **el tiempo dedicado** a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas y productos **no podrá superar los 5 minutos por hora de reloj** y sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial.”* (el subrayado es nuestro).

En segundo lugar, la Disposición adicional séptima de la LGCA también excluye del cómputo del tiempo máximo de publicidad los anuncios de servicio público o de carácter benéfico, difundidos gratuitamente, siempre que esta Comisión resuelva que éstos no son mensajes publicitarios con carácter previo a su emisión.

En tercer lugar, el artículo 18 del Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva (en adelante RD 1624/2011), también excluye del cómputo del límite de tiempo de emisión de publicidad los espacios promocionales en los que, en cumplimiento de lo previsto en el artículo 5.3 de la LGCA respecto de la obligación a la financiación de obras europeas, los prestadores del servicio de televisión pongan de manifiesto el apoyo a la cultura europea en cuya financiación hayan participado siempre que estén separados estos espacios de forma gráfica y acústica de los bloques publicitarios y aparezca en ellos las palabras “cultura europea”.

Las diversas formas de comunicación comercial previstas en el artículo 14.1 y 13.2 de la LGCA y que deben de ser excluidos del cómputo, son desarrollados por el RD 1624/2011 donde se establecen los requisitos y condiciones que deben cumplir esas formas de comunicación comercial para excluirlas del cómputo de los 12 minutos por hora de reloj al que tienen derecho los prestadores del servicio de televisión para emitir mensajes publicitarios.

Así, respecto del **patrocinio**, el capítulo IV del RD 1624/2011 establece una serie de requisitos y condiciones que han de concurrir a efectos de excluirlas del cómputo de los 12 minutos por hora de reloj y que se resumen en los siguientes:

- Que exista un contrato u orden de patrocinio entre el prestador del servicio de televisión y el productor del programa patrocinado, que nunca puede consistir en un programa informativo de actualidad. No cabe asimilar programa con secciones de programas –sí de subprogramas que tengan unidad programática- ni con avances de programación o anuncios de autopromoción.
- La duración sea máximo de 10 segundos –en caso de que el programa cuente con más de un patrocinador, se admite que tengan una duración de 30 segundos con el límite de 10 segundos por patrocinador-.
- El patrocinio debe venir ubicado antes o después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación de corte publicitario.
- El contenido del patrocinio debe consistir en el nombre, logo, símbolo, producto o servicio que identifiquen al patrocinador de forma verbal, visual o de ambas formas.
- El patrocinio no incite directamente a la compra o arrendamiento de productos, bienes o servicios y, en particular, no se deben referencia

promociones. Así, tampoco debe hacerse mención a las virtudes, méritos u otras características que tengan carácter promocional del patrocinador.

- El patrocinio no puede consistir en mensajes publicitarios, de televenta ni en extractos de los anteriores.

Respecto a la **telepromoción**, el capítulo III del RD 1624/2011 establece una serie de requisitos y condiciones que se deben cumplir a efectos de excluirlos del cómputo de los 12 minutos por hora de reloj y que se resumen en los siguientes:

- La telepromoción debe tener una duración superior a 2 minutos.
- Las telepromociones se deben emitir dentro de los programas, utilizando su mismo escenario, ambientación y atrezzo –excepcionando en las obras de ficción que se permiten telepromociones antes o después de las interrupciones publicitarias o al inicio de la obra emitida, justo después del patrocinio, o al final, antes del patrocinio.
- La telepromoción debe ser realizada por los presentadores, protagonistas o colaboradores del programa.
- El bien o servicio objeto de telepromoción, debe tener vinculación directa con el programa.
- Las telepromociones emitidas no pueden superar el límite de 3 minutos por hora de reloj o 36 minutos diarios.

Respecto a la **autopromoción**, el capítulo II del RD 1624/2011 distingue las autopromociones relativas a la programación (art. 4), excluidas del cómputo de publicidad en todo caso, de las autopromociones de productos (art. 5), excluidas del cómputo de publicidad cuando cumplan la siguiente condición: *cuando aun teniendo cierta relación con los contenidos de un programa, resulten ajenos al mismo*, condición que se cumple cuando el prestador del servicio de televisión acredite la titularidad de sus derechos para la explotación económica del producto. Y añade el artículo 7.3 del RD 1624/2011, que tampoco computarán los mensajes de productos accesorios derivados de productos cuando vayan dirigidos a facilitar la participación del telespectador con el programa que se trate, lo que incluye a todo mensaje cuyo objetivo sea participar en los programas o realizar determinadas votaciones que afecten al desarrollo del mismo, así como aquellos mensajes de opinión relativos al programa.

Todos los anteriores requisitos y demás elementos a tener en consideración a efectos del cálculo del límite de tiempo de emisión de publicidad por hora de reloj han sido desarrollados por esta Comisión en el *Acuerdo de la Sala de Supervisión Regulatoria por el que se da contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad y autopromoción televisivas los 12 minutos de emisión de publicidad*, de fecha 17 de septiembre de 2014, tramitado bajo el número de expediente INF/DTSA/1356/14 (en adelante, Acuerdo Criterios de Publicidad). Así, en el apartado IV de dicho Acuerdo desarrolla los requisitos que deben cumplir las comunicaciones

comerciales audiovisuales que computan en el límite de los 12 minutos de emisión por hora de reloj y en sus apartados V a VIII, desarrolla las condiciones y requisitos de aquellas otras formas de publicidad televisiva para que no computen en el mencionado límite.

Por otra parte, si bien no se trata de contenidos audiovisuales susceptibles de ser calificados como computables o no en el límite de los 12 minutos por hora de reloj, los calificados por MEDIASET como espacios en negro o “fames publicitarios” también son computables dentro de ese cálculo puesto que el tiempo de publicidad se computa desde que comienza el corte publicitario hasta el comienzo del programa, descontando los elementos no computables o computables a otros efectos; en consecuencia, siempre se consideran los espacios en negro entre anuncios a efectos de su cómputo como publicidad. Este criterio ha sido avalado por la Audiencia Nacional en sus Sentencias dictadas por la Sección Tercera en los procedimientos ordinarios 643/2001, de 12-06-2003, y 378/2002, de 04-11-2003 en donde ha señalado lo siguiente: *“el art. 13 de la Ley 25/1994 se refiere a tiempos totales de emisión de publicidad y tiempo de emisión dedicado a la publicidad, con lo que hace referencia al período de tiempo correspondiente a dicha emisión al margen de la forma en que se emita, de manera 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 anuncios o en negro”*. En esta misma línea, la sentencia 126/2014, de 14 de abril de 2014, del Juzgado Central de lo Contencioso Administrativo n.º 5, a cuyo tenor: *“Criterio avalado por la AN en distintas sentencias, las cuales determinan que los cómputos de los tiempos de publicidad se realizan de modo conjunto, por lo que los frames se incluyen en el total del tiempo dedicado a publicidad aunque no tenga propiamente contenido publicitario”*.

Por último, el sistema de identificación y comprobación utilizado por esta Comisión para realizar el cómputo de los 12 minutos por hora de reloj de emisión de mensajes publicitarios para la determinación de los hechos presuntamente infractores, lo constituye el visionado de las grabaciones de las emisiones y su posterior plasmación en las actas de visionado, todo ello realizado por el personal técnico de la CNMC, órgano al que corresponde, entre otras, las funciones, el ejercicio de las facultades de control e inspección en materia audiovisual. En las actas de visionado se identifica el canal, la fecha, la franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), así como el ámbito territorial de las emisiones y especifican la asignación de los espacios publicitarios a los distintos cómputos posibles como son: programas y conceptos no computables, mensajes publicitarios, telepromociones y autopromociones, lo que unido a la franja de emisión especificada en segundos, hace totalmente viable la identificación de cualquier anuncio o programa emitido.

Tras comprobarse que en el procedimiento objeto de la presente Resolución se ha seguido el sistema descrito para realizar las actuaciones precedentes que antes hemos señalado, a continuación se debe comprobar si es correcto el

cómputo del tiempo de emisión de mensajes publicitarios en los canales Telecinco y Cuatro que figuran en las actas de visionado.

3.2 Cumplimiento de los requisitos del ilícito.

A continuación se procederá a comprobar si en los días y franjas horarias señaladas, MEDIASET ha superado el límite de 12 minutos por hora de reloj de emisión de mensajes publicitarios en sus canales Telecinco y Cuatro tras excluir del cómputo aquellos anuncios publicitarios que reúnen las condiciones y requisitos para quedar exentos de cómputo según lo señalado en el anterior subapartado.

- **Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 3 de enero de 2015 -Franja de 13:00 a 14:00- (folio 41).**

Se contabiliza un exceso de 46 segundos en el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

En su defensa, el prestador del servicio señaló que 16 segundos se correspondían a espacios en negro y que por lo tanto, el exceso habría sido de 30 segundos correspondientes a dos patrocinios (TYRES NEUMÁTICOS y dos de BANCO MADRID) que reconoce como computables en los doce minutos y que fueron emitidos debido a un error técnico.

En relación con los segundos de exceso de tiempo de publicidad correspondiente a espacios en negro, nos remitimos a lo expuesto al efecto en el subapartado primero de este Fundamento de Derecho para rechazar esta alegación dándose la misma por contestada. Y en relación con el error técnico, causa de introducir los citados patrocinios en esta franja horaria, de conformidad con lo previsto en el Fundamento de Derecho V, ello no exime a MEDIASET de su responsabilidad para cumplir con el límite máximo de los 12 minutos por hora de reloj para la emisión de publicidad televisiva. Por lo tanto, se confirman los **46 segundos de exceso** recogidos en el acta de visionado.

- **Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 5 de enero de 2015 -Franja de 11:00 a 12:00- (folio 42).**

Se computa un exceso publicitario de 147 segundos en el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

En la franja horaria, se emitieron dos telepromociones de “Svenson” (un centro capilar), entre las 11:30:48 y las 11:31:48 h. (60 segundos) y, a continuación la de “La Tienda en Casa” (plataforma de venta multiproducto), entre las 11:31:48 y las 11:32:59 h.

En sus alegaciones, el operador señala que en el cómputo del tiempo de publicidad en la franja horaria se han considerado erróneamente 121 segundos

de las dos telepromociones (“Svenson” y “La tienda en casa”). A su juicio, dichas telepromociones debían de haberse considerado conjuntamente y así, sí reunirían los requisitos y condiciones para ser excluidos del cómputo de los 12 minutos por hora de reloj y ser incluidas en el cómputo de los 3 minutos por hora de reloj para telepromociones. Sin embargo, esta Comisión ha considerado que se trataba de dos telepromociones que se debían computar de forma independiente ya que promocionaban dos productos distintos de más de un anunciante, debiendo computar en el límite de los 12 minutos, de conformidad con el art. 2.27 de la LGCA y con el Acuerdo Criterios de Publicidad.

El hecho de que dos telepromociones emitidas de forma sucesiva relativas a dos productos o servicios distintos y de anunciantes distintos no sean calificadas como una única telepromoción, a juicio de MEDIASET, supone una interpretación literal de la definición contenida en el artículo 2.27 de la LGCA que resulta incorrecta e improcedente, debiendo realizarse una interpretación lógica y sistemática, además de que supone una aplicación retroactiva del Acuerdo Criterios de Publicidad.

MEDIASET planteó una consulta a esta Comisión respecto de la aplicación del Acuerdo Criterios de Publicidad de fecha 17 de septiembre de 2014 con la finalidad de que se modificasen algunos criterios establecidos en el citado Acuerdo, de conformidad con sus consideraciones efectuadas en las que, entre otras, manifestó su desacuerdo con el criterio objeto de conflicto. Sin embargo, en la contestación a la consulta planteada (INF/DTSA/2014/1842, folios 94 a 111) esta Comisión reiteró su criterio al respecto expuesto en el Acuerdo Criterios de Publicidad:

“(...) la promoción de dos o más bienes dentro de programa sin ninguna separación temporal constituye otras tantas telepromociones, excepto en el supuesto contemplado en el Acuerdo (en el caso de que se trate de bienes y servicios complementarios y pertenezcan al mismo anunciante), por lo que cada una de estas telepromociones necesitaría de un tiempo mínimo de dos minutos para ser expuesta.

Además, en el caso de admitir en un mismo espacio varias promociones o exposiciones sobre distintos bienes y servicios, ello constituiría una sucesión de mensajes publicitarios equivalentes a un bloque publicitario. Se podría dar la circunstancia, incluso, de admitir la propuesta de MEDIASET, de que en los dos minutos establecidos como duración mínima para la telepromoción, cabría la exposición de las características de hasta cinco o seis productos, lo cual se contradice abiertamente con lo dispuesto en la LGCA cuando dice que la exposición sobre las características de un bien o servicio ha de ser por un tiempo claramente superior a la duración de un mensaje publicitario, habiéndose fijado este tiempo en dos minutos por el Reglamento de publicidad”.

Por lo tanto, el citado Acuerdo admite como telepromoción, de conformidad con el apartado 27 del Art. 2 de la LGCA, la exposición de las características de un

solo bien o servicio y además, admite que en un espacio de telepromoción se incluya la promoción de más de un bien o servicio cuando éstos sean complementarios y pertenezcan al mismo anunciante. No obstante, en el presente caso se trata de dos bienes o servicios diferentes, cuya emisión individualizada no supera el mínimo de duración de los 2 minutos de las telepromociones, motivo por el cual deben ser computadas en el límite de los 12 minutos por hora de reloj.

Por otra parte, MEDIASET alega que se han incluido 17 segundos restantes que son espacios en negro y no computables. Al respecto, nos remitimos a lo expuesto al efecto en el subapartado primero de este Fundamento de Derecho para rechazar esta alegación dándose por contestada la misma.

Así pues, y conforme a lo expuesto, el **exceso publicitario** en esta franja es de **147 segundos** sobre el límite de 12 minutos para la emisión de mensajes publicitarios y televenta por hora natural.

- **Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 5 de enero de 2015 -Franja de 12:00 a 13:00- (folio 43).**

Se computa un exceso publicitario de 8 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

Tras revisar el contenido del acta de visionado y la grabación de la franja se comprueba que el cómputo realizado de la misma para los mensajes publicitarios y de televenta es de 12 minutos y 8 segundos desde que comienza el corte publicitario hasta el comienzo del programa. Es decir, efectivamente se ha producido un **exceso de tiempo de publicidad de 8 segundos**.

- **Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 19 de enero de 2015 -Franja de 11:00 a 12:00- (folio 46).**

Se computa un exceso publicitario de 51 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

El operador reconoce el exceso de publicidad en la franja, correspondiente a la telepromoción de “Jazztel”, emitida entre las 11:32:45 y las 11:33:31 h. (de 46 segundos de duración) y alega que su comisión fue debida a un error en la emisión prevista para la franja horaria de las 10:00 h. que se deslizó a la de las 11:00 h.

El error alegado como causa de exoneración no puede ser tenido en cuenta por tratarse de un hecho imputable a la operadora que denota falta de diligencia al no haber adoptado todas las precauciones necesarias para evitarlo. Así, de conformidad con lo previsto en el Fundamento de Derecho V, dichas alegaciones no eximen a MEDIASET de su responsabilidad para cumplir con el límite máximo de los 12 minutos por hora de reloj para la emisión de publicidad

televisiva. Por lo tanto, deben confirmarse los **51 segundos de exceso** recogidos en el acta de visionado.

- **Exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 19 de enero de 2015 -Franja de 12:00 a 13:00- (folio 47), el día 26 de enero de 2015 - Franja de 11:00 a 12:00- (folio 49) y el día 27 de enero de 2015 –Franja 11:00 a 12:00- (folio 52).**

Respecto de la franja de 12:00 a 13:00 del día 19 de enero de 2015, se computa un exceso publicitario de 147 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado. Respecto de la franja de 11:00 a 12:00 del día 26 de enero de 2015, se computa un exceso publicitario de 149 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado. Y respecto de la franja de 11:00 a 12:00 del día 27 de enero de 2015, se computa un exceso publicitario de 147 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado. Al respecto, MEDIASET reitera en sus alegaciones contra el criterio de esta Comisión al respecto para su inclusión en el cómputo del límite de tiempo máximo.

En las franjas horarias de los tres días se emitieron dos telepromociones de forma sucesiva: el día 19 de enero se emitió la de “LO MÓNACO” (una marca de colchones), entre las 12:22:32 y las 12:23:39 h. (67 segundos) y, a continuación la de “DÉNTIX” (una clínica dental), entre las 12:23:39 y las 12:24:45 h. (de 66 segundos de duración); el día 26 de enero se emitió la telepromoción de “DÉNTIX”, entre las 11:29:19 y las 11:30:29 h. (70 segundos) y, a continuación la de “LO MÓNACO”, entre las 11:30:29 y las 11:31:35 h. (de 66 segundos); y el día 27 de enero se emitió la telepromoción de “DÉNTIX”, entre las 11:31:29 y las 11:32:35 h. (66 segundos) y, a continuación la de “LO MÓNACO”, entre las 11:32:35 y las 11:33:45 h. (de 70 segundos). Los segundos restantes que superan los 12 minutos, MEDIASET los califica como no computables por corresponderse con espacios en negro.

En virtud de lo expuesto en el presente subapartado de este Fundamento de Derecho en relación con la exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 5 de enero de 2015, en la franja de 11:00 a 12:00, y tras comprobar que los productos promocionados en las telepromociones emitidas de forma sucesiva, no resultan complementarios entre sí ni pertenecen al mismo anunciante, cabe concluir la telepromoción de cada producto ha de considerarse como telepromociones distintas y autónomas y, en consecuencia, no reúnen el requisito de que cada telepromoción debe tener una duración superior a los dos minutos que prevé el artículo 9.1 del RD 1624/2011 a los efectos de lo dispuesto en el artículo 14.1 de la LGCA.

En relación con los espacios en negro que señala MEDIASET y que han supuesto los restantes segundos de exceso de tiempo de publicidad, nos remitimos a lo expuesto al respecto en el subapartado primero de este

Fundamento de Derecho para incluir esos espacios en el cómputo del límite máximo de tiempo.

En definitiva, se confirman los excesos publicitarios computados en las actas de visionado del límite de los 12 minutos por hora natural en la emisión de publicidad en el canal Telecinco en las referidas franjas horarias de los días 19 (**147 segundos de exceso**), 26 (**149 segundos de exceso**) y 27 de enero de 2015 (**147 segundos de exceso**).

• **Exceso de publicidad emitida por Cuatro el día 1 de enero de 2015 - Franja de 20:00 a 21:00-. (folio 38).**

Se computa un exceso publicitario de 95 segundos sobre el límite de los 12 minutos por hora natural, conforme consta en el acta de visionado.

En su defensa, el prestador del servicio señaló que el exceso real fue de 82 segundos y no de 95 segundos, exceso de tiempo de publicidad que se correspondía con una telepromoción de “BRAUN MATERFLEX”. Es decir, incumpliendo el requisito señalado de duración mínima de la telepromoción previsto por el artículo 9.1 del RD 1624/2011. Señala MEDIASET que esa telepromoción estaba programada para que tuviera una duración superior pero que, debido a causas excepcionales e imprevisibles (que el programa en el que se insertó se tuvo que ampliar una información de actualidad), no dio tiempo al prestador del servicio de reprogramar las emisiones de publicidad. Por tal motivo, la duración de la telepromoción se vio reducida a 82 segundos.

La imprevisibilidad alegada no resulta aceptable como motivo que justifique su incumplimiento puesto que contó con un margen de tiempo suficiente, dentro de la misma franja horaria, para reducir el tiempo de publicidad convencional que emitió con posterioridad a la emisión de la telepromoción de “BRAUN MATERFLEX” (ver folios 14 y 35). Así, de conformidad con lo previsto en el Fundamento de Derecho V, la imprevisibilidad o excepcionalidad alegada no eximen a MEDIASET en este caso de su responsabilidad para cumplir con el límite temporal máximo. Por lo tanto, se confirman los **95 segundos de exceso** recogidos en el acta de visionado.

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

Las alegaciones de MEDIASET al acuerdo de incoación y a la propuesta de resolución son en esencia coincidentes.

Señala como causas de los excesos contabilizados en las actas de visionado, los siguientes: i) emisión de telepromociones relativas a dos productos distintos y que se han contabilizado como dos telepromociones autónomas en lugar de considerarlas como una sola telepromoción; ii) errores técnicos carentes de

ánimo infractor; iii) espacios en negro durante los cortes publicitarios; y iv) falta de proporcionalidad en la sanción propuesta. En virtud de los anteriores motivos, considera que los excesos temporales contabilizados están plenamente justificados para que sean excluidos del cómputo de los 12 minutos de emisión de mensajes publicitarios y de televenta.

En relación con la consideración de las telepromociones que se han emitido de forma sucesiva y que MEDIASET pretende que sean contabilizadas como una única telepromoción que reúne los requisitos previstos en el artículo 14.1.3º de la LGCA, esta cuestión ya ha sido analizada en el apartado 3.2 del Fundamento de Derecho III, respecto del exceso de publicidad emitida por Telecinco el día 5 de enero de 2015 en la franja de 11:00 a 12:00. Ahí se desestima esta alegación tras concluirse que sí ha existido exceso en virtud del criterio que viene aplicando esta Comisión y que figura expuesto, tanto en el Acuerdo Criterios Publicidad como en el Acuerdo por el que se puso fin al expediente número INF/DTSA/2014/1842 que dio contestación a una serie de consultas al respecto planteadas por MEDIASET en el siguiente sentido: *que las telepromociones que consisten en la promocionar independientemente dos o más bienes pero de forma sucesiva dentro de programa sin ninguna separación temporal, constituye otras tantas telepromociones, excepto en el supuesto de que se trate de bienes y servicios complementarios y pertenezcan al mismo anunciante, por lo que cada una de estas telepromociones necesitaría de un tiempo mínimo de dos minutos para ser expuesta y así ser excluida del cómputo de los 12 minutos por hora de reloj e incluida en el cómputo de los 3 minutos por hora de reloj de telepromoción.*

Señala además MEDIASET que ha recurrido, ante la Audiencia Nacional, la resolución de esta Comisión recaída en el expediente INF/DTSA/2014/1842. El hecho de que MEDIASET haya impugnado en sede judicial el citado Acuerdo, no es óbice para que esta Comisión continúe manteniendo el criterio ahí confirmado en tanto que no se modifique la norma en el sentido deseado por MEDIASET o se dicte una Sentencia que declare nula la interpretación de la norma que considera inadecuada o errónea.

En relación con la aplicación retroactiva del criterio respecto del que manifiesta MEDIASET su disconformidad, conforme ya se ha expuesto, tal retroactividad no es tal puesto que el citado criterio está recogido en el Acuerdo Criterios de Publicidad de septiembre de 2014, esto es, anterior a las fechas de las emisiones objeto del presente procedimiento.

En relación con los errores técnicos, hemos de rechazar esta causa de justificación de los excesos ahí donde ocurrieron en virtud de lo expuesto en el Fundamento de Derecho V.

En relación con la pretensión de que los espacios en negro no sean incluidos dentro del cómputo del límite legal de tiempos de emisión de mensajes

publicitarios y de televenta, nos hemos de remitir a lo expuesto al respecto en el apartado 3.1 del Fundamento de Derecho III para rechazar esta alegación. Y en relación con sus alegaciones relativas a la falta de proporcionalidad de la sanción propuesta, nos remitimos a lo expuesto al respecto en el Fundamento de Derecho VI de la presente Resolución.

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.

El sector audiovisual, un sector altamente especializado en el que MEDIASET, como prestador, cuenta con expertos profesionales que deben poner la máxima diligencia en el cumplimiento de la normativa. Cualquier fallo técnico, humano o de otra índole, debe poder ser evitado o en su caso, corregido o subsanado por el propio operador quien debe de poner todos los medios necesarios para cumplir con sus obligaciones legales, fin que debe prevalece frente a los intereses del mercado publicitario, por lo que es su obligación ajustar la emisión de publicidad a los límites marcados por la Ley.

Los diversos errores que pudieran alegarse como causantes de los incumplimientos no han resultado aceptados por cuanto el prestador es el responsable de la emisión de programas y publicidad, y como tal, dispuso de la oportunidad de subsanarlos o evitarlos. En todo caso, el prestador de servicios de comunicación audiovisual 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 respecto de los cuales no hubiera tenido un margen de maniobra suficiente para subsanar o evitar los efectos que dichos sucesos pudieran tener, 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 prestador del servicio 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.

Vistas las alegaciones, y tras el visionado de las grabaciones y el contenido de los documentos incorporados a las presentes actuaciones, se considera probada la responsabilidad directa de MEDIASET la comisión de las infracciones objeto del presente procedimiento sin que se aprecie circunstancia alguna modificativa de la responsabilidad. En consecuencia, aun cuando no haya existido intencionalidad por parte de MEDIASET en los excesos del límite temporal de emisión de mensajes publicitarios y de televenta en los días y franjas horarias señaladas, es responsable de la comisión de infracciones administrativas tipificadas en el artículo 58.6 y 59.2 de la LGCA.

VI. Cuantificación de la sanción.

La contravención de las obligaciones y prohibiciones establecidas en el artículo 14.1, en relación con el art. 58.6 de la LGCA, se considerarán como infracciones graves cuando el tiempo de emisión de publicidad por hora de reloj exceda en un veinte por ciento lo permitido; y se calificarán como infracciones leves, cuando el exceso sea inferior al veinte por ciento de lo permitido, conforme a lo dispuesto en el art. 59.2 en relación con el 58.6 de la citada Ley.

De conformidad con el art. 60.2 de la LGCA, las infracciones graves serán sancionadas con multa de 100.001 hasta 500.000 €, y de hasta 100.000 €, las infracciones leves, según lo dispuesto en el art. 60.3 de la citada Ley.

Valoradas las circunstancias concurrentes en la graduación de las sanciones a imponer, cabe concluir que se han tenido en cuenta los criterios legales establecidos en los artículos 131.3 de la Ley 30/1992 y 60.4 de la LGCA, tales como la repercusión social en función del canal y de la franja horaria de emisión (número de telespectadores), la duración de la publicidad en lo que al exceso legal se refiere y el beneficio económico que la conducta infractora puede haber reportado al operador.

Dichas sanciones han sido evaluadas, según detalle adjunto, atendiendo principalmente a la audiencia afectada en función de los excesos de tiempo en la publicidad emitida.

OPERADOR	CANAL	FECHA	FRANJA HORARIA	ART. LGCA INFRINGIDO	DÍA DE LA SEMANA	Extralimitación en segundos	Tipo de infracción	Audiencia (en miles)	SANCIÓN
MEDIASET	TELECINCO	03/01/2015	13:00:00 a 14:00:00	14,1	6	46	LEVE	242	6.242,00 €
MEDIASET	TELECINCO	05/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14,1	1	147	GRAVE	412	111.689,00 €
MEDIASET	TELECINCO	05/01/2015	12:00:00 a 13:00:00	14,1	1	8	LEVE	516	5.460,00 €
MEDIASET	TELECINCO	19/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14,1	1	51	LEVE	781	9.411,00 €
MEDIASET	TELECINCO	19/01/2015	12:00:00 a 13:00:00	14,1	1	147	GRAVE	964	120.730,00 €
MEDIASET	TELECINCO	26/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14,1	1	149	GRAVE	690	116.399,00 €
MEDIASET	TELECINCO	27/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14,1	2	147	GRAVE	741	117.128,00 €
MEDIASET	CUATRO	01/01/2015	20:00:00 a 21:00:00	14,1	4	95	LEVE	990	15.450,00 €
TOTAL SANCIONES PROPUESTAS									502.509,00 €

Finalmente, por lo que se refiere a la alegación realizada por MEDIASET relativa a que, a su juicio, las sanciones propuestas resultan desproporcionadas, hemos de rechazar esta alegación considerando los importes de las sanciones previstas en la LGCA para las infracciones leves y graves, se han propuesto sanciones en su cuarto inferior a pesar de que en algunos de los excesos han ocurrido en las franjas de mayor audiencia de los canales.

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

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 infracciones administrativas de carácter grave y cuatro de carácter leve** al haber superado en las emisiones nacionales de los canales TELECINCO y CUATRO y en las fechas y horas naturales que se indican a continuación, los límites de tiempo de emisión dedicados a mensajes publicitarios, regulados en el artículo 14.1 de la Ley 7/2010:

HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 5 Y DE 12 MINUTOS EN EMISIONES NACIONALES				
Canal	Fecha	Horas de reloj	Publicidad computada	ART. LGCA INFRINGIDO
TELECINCO	03/01/2015	13:00:00 a 14:00:00	12 minutos y 46 segundos	14.1
TELECINCO	05/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14 minutos y 27 segundos	14.1
TELECINCO	05/01/2015	12:00:00 a 13:00:00	12 minutos y 8 segundos	14.1
TELECINCO	19/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	12 minutos y 51 segundos	14.1
TELECINCO	19/01/2015	12:00:00 a 13:00:00	14 minutos y 27 segundos	14.1
TELECINCO	26/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14 minutos y 29 segundos	14.1
TELECINCO	27/01/2015	11:00:00 a 12:00:00	14 minutos y 27 segundos	14.1
CUATRO	01/01/2015	20:00:00 a 21:00:00	13 minutos y 35 segundos	14.1

SEGUNDO.- Imponer a **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.**, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 58.6 y 59.2 de la LGCA, que califica estas infracciones como de carácter grave y leve, 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, 3 y 4, de la LGCA, ocho multas por importe total de **502.509 €** (quinientos dos mil quinientos nueve 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.