

**RESOLUCIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR INCOADO A  
MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, SA, POR EL PRESUNTO  
INCUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 14.1 Y 13.2 DE  
LA LEY 7/2010, DE 31 DE MARZO, GENERAL DE LA COMUNICACIÓN  
AUDIOVISUAL.**

**SNC/DTSA/041/15/MEDIASET**

**SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**

**Presidenta**

D<sup>a</sup>. María Fernández Pérez

**Consejeros**

D. Eduardo García Matilla

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

D. Diego Rodríguez Rodríguez

D<sup>a</sup> Idoia Zenarrutzabeitia Beldarraín

**Secretario de la Sala**

D. Miguel Sánchez Blanco, Vicesecretario del Consejo

En Madrid, a 11 de febrero de 2016

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 ejercicio de las facultades de inspección y supervisión determinadas en el artículo 9 de la Ley 3/2013, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, LCNMC), este organismo ha constatado, a través de la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, que **MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A.** (en adelante, MEDIASET), en sus canales de televisión **TELECINCO** y **CUATRO** ha podido vulnerar lo dispuesto en los artículos 14.1 y 13.2, párrafo 2.º, 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 indican, el límite de tiempo de emisión dedicado a mensajes publicitarios y de televenta y el de los anuncios publicitarios dedicados a la autopromoción de los propios programas y productos del prestador, regulados en dichos preceptos legales.

De acuerdo con los resultados de las precitadas actuaciones previas realizadas:

- **TELECINCO** incumplió el límite establecido de 12 minutos por hora de reloj en los siguientes días del mes de julio de 2015: 3 de julio (franja de 23:00 a 24:00 h., folio 50), 10 de julio (franjas 22:00 a 23:00 h. y 23:00 a 24:00 h., folios 51 y 52), 15 de julio (franjas 14:00 a 15:00 y 22:00 a 23:00, folios 53 y 54), 20 de julio (franja 12:00 a 13:00 h., folio 55), 23 de julio (franja 20:00 a 21:00 h., folio 56) y 24 de julio (franja 18:00 a 19:00 h., folio 57); asimismo, incumplió el límite de 5 minutos establecido para las autopromociones el día 27 de julio (franja de 16:00 a 17:00 h., folio 58).
- **CUATRO** incumplió el límite de 12 minutos por hora de reloj, los días 12 de julio (franja de 20:00 a 21:00 h., folio 48) y 29 de julio (franja de 15:00 a 16:00 h.) (folio 49).

## **SEGUNDO.- Incoación de procedimiento sancionador.**

Con fecha 24 de septiembre de 2015, y a la vista de estos antecedentes, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) acordó la incoación del procedimiento sancionador SNC/DTSA/041/15, al entender que MEDIASET, por las emisiones de sus canales TELE CINCO y CUATRO, había podido infringir lo dispuesto en los artículos 14.1 y 13.2, párrafo 2.º, de la LGCA, al haber superado los límites de tiempo de emisión de mensajes de publicidad y de televenta (12 minutos por hora natural) y de autopromociones (5 minutos por hora natural).

El día 28 de septiembre de 2015 le fue notificado al interesado el acuerdo de incoación, concediéndole un plazo de quince días para la presentación de alegaciones, documentos e informaciones y la proposición de pruebas, en su caso (folios 59 a 66).

## **TERCERO.- Acceso al expediente.**

Con fecha 29 de septiembre de 2015, MEDIASET presentó escrito de solicitud de actas de visionado y ampliación de plazo para presentar alegaciones (folios 67 a 68).

En contestación a esta solicitud, con fecha 8 de octubre de 2015 se le entregó copia de las actas de visionado y se notificó la concesión de una ampliación de plazo por un tiempo máximo de siete días, contados a partir del día siguiente a la recepción de la notificación o desde el término del plazo legalmente

establecido para la presentación de alegaciones, documentos o informaciones, conforme a lo establecido en el artículo 49 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (en adelante, LRJPAC) (folios 69 a 70).

#### **CUARTO.- Alegaciones de MEDIASET.**

MEDIASET presentó escrito de alegaciones el 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76), en el que, además de su desacuerdo con los cómputos de publicidad realizados en cada franja horaria, sucintamente, manifiesta:

- Que, por errores humanos involuntarios o por razones de las emisiones en directo, se ha emitido publicidad no pautada en varias franjas horarias (presenta diversos pantallazos de su sistema de gestión publicitaria).
- Que en la franja horaria de 20:00 a 21:00 h., de 12 de julio, se le imputa un exceso de 1 minuto y 24 segundos, al considerarse como publicidad una autopromoción que debe computar a los 5 minutos; y en la franja de 16:00 a 17:00 h., de 27 de julio, se considera como autopromoción la emisión del microprograma “Puro cuatro” que como programa debe computar.
- 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 3 de noviembre de 2015 fue notificada a MEDIASET la propuesta de resolución formulada por el instructor del procedimiento (folios 77 a 94) 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 los artículos 58.6 y 59.2 de la citada LGCA, califica las 11 presuntas infracciones como de carácter leve, y atendiendo a los criterios de graduación establecidos en el artículo 131.3 de la LRJPAC, así como los específicamente indicados en el artículo 60, números 2, 3 y 4, de la LGCA, y propone sancionar a MEDIASET con 11 multas por importe total de 156.601,00 € (ciento cincuenta y seis mil seiscientos un euros).

### **SEXTO.- Alegaciones al trámite de audiencia.**

MEDIASET presentó un escrito de alegaciones el día 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), en el que solicitaba que se le declarase no responsable de infracción alguna por los hechos objeto de análisis en el procedimiento y, con carácter subsidiario, se acuerde la no imposición de sanción alguna o, al menos, sanciones de importe mínimo o significativamente inferior, sobre la base de las alegaciones que se sintetizan a continuación:

- Que la infracción computada como exceso del tiempo de autopromoción en el canal CUATRO del día 12 de julio de 2015, en la franja horaria de 20:00 a 21:00 h., no era autopromoción sino un programa, ya que su duración superó los 60 segundos y tenía un argumento coherente (era el resumen de una película).
- Que en los 10 casos de excesos del tiempo máximo de publicidad señalados en la propuesta de resolución se produjeron errores humanos y técnicos involuntarios o por razones de las emisiones en directo, se ha emitido publicidad no pautada en varias franjas horarias (presenta como Anexo diversos pantallazos de su sistema de gestión publicitaria). No obstante, la contabilización de los excesos (622 segundos) realizada en la propuesta de resolución es superior a la realmente producida (454 segundos).
- Que no ha habido intencionalidad en la comisión de las presuntas infracciones, ya que la programación previa de los cortes publicitarios se ajustaba a los límites legales.
- Que por las razones antes expuestas la sanción propuesta resulta improcedente, o al menos desproporcionada, ya que la propuesta de resolución contabiliza 168 segundos de más, no hubo intencionalidad sino errores humanos involuntarios o por razones de las emisiones en directo, ni tampoco hubo beneficio alguno para MEDIASET derivado de dichos errores.

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

Por medio de escrito de fecha 23 de noviembre 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 Sancionador (folios 104 a 105).

### **OCTAVO.- Informe de la Sala de Competencia**

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 21.2 de la LCNMC, la Sala de Competencia de esta Comisión emitió informe en su sesión de 4 de febrero de 2016 sobre el presente procedimiento sancionador (folio 106).

## 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, en sus canales TELECINCO y CUATRO, ha emitido publicidad y autopromoción en 11 ocasiones durante el mes de julio de 2015, en los días y franjas señaladas, excediendo de los límites establecidos en los artículos 14.1 y 13.2, párrafo segundo, de la LGCA.

Dichas emisiones se resumen en el detalle siguiente:

- Respecto del canal TELECINCO

FECHAS Y HORAS DE RELOJ EN LAS QUE INCUMPLE EL LIMITE DE 12 MINUTOS DE TIEMPO DEDICADO A PUBLICIDAD Y TELEVENTA (Artículo 14.1 de la Ley 7/2010)				
Canal	Fecha	Franja horaria	Publicidad computada	Ámbito
Telecinco	03/07/2015	23:00:00 a 24:00:00	13 minutos y 29 segundos	Nacional
Telecinco	10/07/2015	22:00:00 a 23:00:00	12 minutos y 58 segundos	Nacional
Telecinco	10/07/2015	23:00:00 a 24:00:00	12 minutos y 56 segundos	Nacional
Telecinco	15/07/2015	14:00:00 a 15:00:00	13 minutos y 19 segundos	Nacional
Telecinco	15/07/2015	22:00:00 a 23:00:00	12 minutos y 45 segundos	Nacional
Telecinco	20/07/2015	12:00:00 a 13:00:00	12 minutos y 49 segundos	Nacional
Telecinco	23/07/2015	20:00:00 a 21:00:00	12 minutos y 39 segundos	Nacional
Telecinco	24/07/2015	18:00:00 a 19:00:00	13 minutos y 13 segundos	Nacional

FECHAS Y HORAS DE RELOJ EN LAS QUE INCUMPLE EL LIMITE DE 5 MINUTOS DE TIEMPO DEDICADO A AUTOPROMOCIÓN (Artículo 13.2, parr. 2º de la Ley 7/2010)				
Canal	Fecha	Franja horaria	Publicidad computada	Ámbito
Telecinco	27/07/2015	16:00:00 a 17:00:00	5 minutos y 38 segundos	Nacional

- Respecto del canal CUATRO

FECHAS Y HORAS DE RELOJ EN LAS QUE INCUMPLE EL LIMITE DE 12 MINUTOS DE TIEMPO DEDICADO A PUBLICIDAD Y TELEVENTA (Artículo 14.1 de la Ley 7/2010)				
Canal	Fecha	Franja horaria	Publicidad computada	Ámbito
Cuatro	12/07/2015	20:00:00 a 21:00:00	13 minutos y 24 segundos	Nacional
Cuatro	29/07/2015	15:00:00 a 16:00:00	12 minutos y 50 segundos	Nacional

### **PRIMERO.- Exceso de publicidad emitida por TELECINCO el día 3 de julio de 2015 (Franja de 23:00 a 24:00 h.).**

De acuerdo con el Acta de Visionado de 12 de agosto de 2015 (folios 9 a 11), se contabilizó un exceso de publicidad computable (mensajes publicitarios,

telepromoción y autopromoción con elementos publicitarios) de 89 segundos respecto del límite legal de 12 minutos por hora natural.

No obstante, tanto en su escrito inicial de alegaciones de fecha de 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76) como en sus alegaciones al trámite de audiencia, de 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), MEDIASET alegó que hubo errores técnicos y motivos del directo que alargaron dos telepromociones un total de 70 segundos, así como la existencia de otros 19 segundos de negros.

Tras un nuevo visionado y comprobación exhaustiva de las grabaciones, en la Propuesta de Resolución (folios 83 y 84) se inadmiten los excesos de cómputo alegados declarándose que el exceso publicitario es de 89 segundos.

El hecho ha sido probado a través de:

- La prueba documental contenida en las actuaciones previas realizadas por personal técnico de la CNMC:
  - (i) el Acta de Visionado de 12 de agosto de 2015 (folios 9 a 11) donde se identifica el canal, fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), ámbito territorial de emisiones y cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural al igual que el cómputo de las telepromociones (artículo 14.1, párrafo 3º), la autopromoción (artículo 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables; y
  - (ii) la grabación soporte de las emisiones de la franja horaria referida (folio 50), con impresión de la hora de emisión en la que se detecta el exceso, y en el nombre del archivo constan además la fecha, franja horaria de emisión y duración de la grabación.
- El reconocimiento de los hechos por la propia sociedad, según se desprende de sus alegaciones, ya que no discute los hechos ni la duración del exceso sino que se limita a justificarlo por errores técnicos y humanos de emisión y por motivos del directo (fundamentalmente, folios 71 y 72, y 97 y 98).

**SEGUNDO.- Exceso de publicidad emitida por TELECINCO el día 10 de julio de 2015 (Franja de 22:00 a 23:00 h.).**

De acuerdo con el Acta de Visionado de 1 de septiembre de 2015 (folios 13 a 16), se contabilizó un exceso de publicidad computable (mensajes publicitarios, telepromoción y autopromoción con elementos publicitarios) de 58 segundos respecto del límite legal de 12 minutos por hora natural.

No obstante, tanto en su escrito inicial de alegaciones de fecha de 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76) como en sus alegaciones al trámite de

audiencia, de 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), MEDIASET alegó que hubo errores técnicos y motivos del directo que alargaron dos telepromociones un total de 42 segundos, así como la existencia de otros 16 segundos de negros.

Tras un nuevo visionado y comprobación exhaustiva de las grabaciones, en la Propuesta de Resolución (folios 83 y 84) se inadmiten los excesos de cómputo alegados declarándose que el exceso publicitario es de 58 segundos.

El hecho ha sido probado a través de:

- La prueba documental contenida en las actuaciones previas realizadas por personal técnico de la CNMC:
  - (i) el Acta de Visionado de 1 de septiembre de 2015 (folios 13 a 16) donde se identifica el canal, fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), ámbito territorial de emisiones y cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural al igual que el cómputo de las telepromociones (artículo 14.1, párrafo 3º), la autopromoción (artículo 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables; y
  - (ii) la grabación soporte de las emisiones de la franja horaria referida (folio 51), con impresión de la hora de emisión en la que se detecta el exceso, y en el nombre del archivo constan además la fecha, franja horaria de emisión y duración de la grabación.
- El reconocimiento de los hechos por la propia sociedad, según se desprende de sus alegaciones, ya que no discute los hechos ni la duración del exceso sino que se limita a justificarlo por errores técnicos y humanos de emisión y por motivos del directo (fundamentalmente, folios 71 y 72, y 97 y 98).

### **TERCERO.- Exceso de publicidad emitida por TELECINCO el día 10 de julio de 2015 (Franja de 23:00 a 24:00 h.).**

De acuerdo con el Acta de Visionado de 1 de septiembre de 2015 (folios 17 a 20), se contabilizó un exceso de publicidad computable (mensajes publicitarios, telepromoción y autopromoción con elementos publicitarios) de 56 segundos respecto del límite legal de 12 minutos por hora natural.

No obstante, tanto en su escrito inicial de alegaciones de fecha de 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76) como en sus alegaciones al trámite de audiencia, de 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), MEDIASET alegó que hubo errores técnicos y motivos del directo que alargaron dos telepromociones un total de 40 segundos, así como la existencia de otros 16 segundos de negros.

Tras un nuevo visionado y comprobación exhaustiva de las grabaciones, en la Propuesta de Resolución (folios 83 y 84) se inadmiten los excesos de cómputo alegados declarándose que el exceso publicitario es de 58 segundos.

El hecho ha sido probado a través de:

- La prueba documental contenida en las actuaciones previas realizadas por personal técnico de la CNMC:
  - (i) el Acta de Visionado de 1 de septiembre de 2015 (folios 17 a 20) donde se identifica el canal, fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), ámbito territorial de emisiones y cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural al igual que el cómputo de las telepromociones (artículo 14.1, párrafo 3º), la autopromoción (artículo 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables; y
  - (ii) la grabación soporte de las emisiones de la franja horaria referida (folio 52), con impresión de la hora de emisión en la que se detecta el exceso, y en el nombre del archivo constan además la fecha, franja horaria de emisión y duración de la grabación.
- El reconocimiento de los hechos por la propia sociedad, según se desprende de sus alegaciones, ya que no discute los hechos ni la duración del exceso sino que se limita a justificarlo por errores técnicos y humanos de emisión y por motivos del directo (fundamentalmente, folios 71 y 72, y 97 y 98).

#### **CUARTO.- Exceso de publicidad emitida por TELECINCO el día 15 de julio de 2015 (Franja de 14:00 a 15:00 h.).**

De acuerdo con el Acta de Visionado de 1 de septiembre de 2015 (folios 21 a 23), se contabilizó un exceso de publicidad computable (mensajes publicitarios, telepromoción y autopromoción con elementos publicitarios) de 79 segundos respecto del límite legal de 12 minutos por hora natural.

No obstante, tanto en su escrito inicial de alegaciones de fecha de 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76) como en sus alegaciones al trámite de audiencia, de 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), MEDIASET alegó que hubo errores técnicos que duplicaron la emisión de una telepromoción de 60 segundos, así como la existencia de otros 19 segundos de negros.

Tras un nuevo visionado y comprobación exhaustiva de las grabaciones, en la Propuesta de Resolución (folios 83 y 84) se inadmiten los excesos de cómputo alegados declarándose que el exceso publicitario es de 79 segundos.



El hecho ha sido probado a través de:

- La prueba documental contenida en las actuaciones previas realizadas por personal técnico de la CNMC:
  - (i) el Acta de Visionado de 1 de septiembre de 2015 (folios 21 a 23) donde se identifica el canal, fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), ámbito territorial de emisiones y cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural al igual que el cómputo de las telepromociones (artículo 14.1, párrafo 3º), la autopromoción (artículo 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables; y
  - (ii) la grabación soporte de las emisiones de la franja horaria referida (folio 53), con impresión de la hora de emisión en la que se detecta el exceso, y en el nombre del archivo constan además la fecha, franja horaria de emisión y duración de la grabación.
- El reconocimiento de los hechos por la propia sociedad, según se desprende de sus alegaciones, ya que no discute los hechos ni la duración del exceso sino que se limita a justificarlo por errores técnicos y humanos de emisión y por motivos del directo (fundamentalmente, folios 71 y 72, y 97 y 98).

**QUINTO.- Exceso de publicidad emitida por TELECINCO el día 15 de julio de 2015 (Franja de 22:00 a 23:00 h.).**

De acuerdo con el Acta de Visionado de 2 de septiembre de 2015 (folios 25 a 27), se contabilizó un exceso de publicidad computable (mensajes publicitarios, telepromoción y autopromoción con elementos publicitarios) de 45 segundos respecto del límite legal de 12 minutos por hora natural.

No obstante, tanto en su escrito inicial de alegaciones de fecha de 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76) como en sus alegaciones al trámite de audiencia, de 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), MEDIASET alegó que hubo errores técnicos en dos anuncios publicitarios (cada uno duraba 15 segundos más de los planificados), así como la existencia de otros 15 segundos de negros.

Tras un nuevo visionado y comprobación exhaustiva de las grabaciones, en la Propuesta de Resolución (folios 83 y 84) se inadmiten los excesos de cómputo alegados declarándose que el exceso publicitario es de 45 segundos.

El hecho ha sido probado a través de:

- La prueba documental contenida en las actuaciones previas realizadas por personal técnico de la CNMC:

(i) el Acta de Visionado de 2 de septiembre de 2015 (folios 25 a 27) donde se identifica el canal, fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), ámbito territorial de emisiones y cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural al igual que el cómputo de las telepromociones (artículo 14.1, párrafo 3º), la autopromoción (artículo 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables; y

(ii) la grabación soporte de las emisiones de la franja horaria referida (folio 54), con impresión de la hora de emisión en la que se detecta el exceso, y en el nombre del archivo constan además la fecha, franja horaria de emisión y duración de la grabación.

- El reconocimiento de los hechos por la propia sociedad, según se desprende de sus alegaciones, ya que no discute los hechos ni la duración del exceso sino que se limita a justificarlo por errores técnicos y humanos de emisión y por motivos del directo (fundamentalmente, folios 71 y 72, y 97 y 98).

**SEXTO.- Exceso de publicidad emitida por TELECINCO el día 20 de julio de 2015 (Franja de 12:00 a 13:00 h.).**

De acuerdo con el Acta de Visionado de 2 de septiembre de 2015 (folios 29 a 31), se contabilizó un exceso de publicidad computable (mensajes publicitarios, telepromoción y autopromoción con elementos publicitarios) de 49 segundos respecto del límite legal de 12 minutos por hora natural.

No obstante, tanto en su escrito inicial de alegaciones de fecha de 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76) como en sus alegaciones al trámite de audiencia, de 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), MEDIASET alegó que hubo errores técnicos y se emitió una telepromoción planificada para la franja horaria anterior, así como la existencia de otros 16 segundos de negros.

Tras un nuevo visionado y comprobación exhaustiva de las grabaciones, en la Propuesta de Resolución (folios 83 y 84) se inadmiten los excesos de cómputo alegados declarándose que el exceso publicitario es de 49 segundos.

El hecho ha sido probado a través de:

- La prueba documental contenida en las actuaciones previas realizadas por personal técnico de la CNMC:
  - (i) el Acta de Visionado de 2 de septiembre de 2015 (folios 29 a 31) donde se identifica el canal, fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), ámbito territorial de emisiones y cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural al igual que el cómputo de las telepromociones (artículo 14.1,

párrafo 3º), la autopromoción (artículo 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables; y

(ii) la grabación soporte de las emisiones de la franja horaria referida (folio 55), con impresión de la hora de emisión en la que se detecta el exceso, y en el nombre del archivo constan además la fecha, franja horaria de emisión y duración de la grabación.

- El reconocimiento de los hechos por la propia sociedad, según se desprende de sus alegaciones, ya que no discute los hechos ni la duración del exceso sino que se limita a justificarlo por errores técnicos y humanos de emisión y por motivos del directo (fundamentalmente, folios 71 y 72, y 97 y 98).

#### **SÉPTIMO.- Exceso de publicidad emitida por TELECINCO el día 23 de julio de 2015 (Franja de 20:00 a 21:00 h.).**

De acuerdo con el Acta de Visionado de 3 de septiembre de 2015 (folios 33 a 35), se contabilizó un exceso de publicidad computable (mensajes publicitarios, telepromoción y autopromoción con elementos publicitarios) de 39 segundos respecto del límite legal de 12 minutos por hora natural.

No obstante, tanto en su escrito inicial de alegaciones de fecha de 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76) como en sus alegaciones al trámite de audiencia, de 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), MEDIASET alegó que hubo errores técnicos y se emitió una telepromoción planificada para la franja horaria anterior, así como la existencia de otros 16 segundos de negros.

Tras un nuevo visionado y comprobación exhaustiva de las grabaciones, en la Propuesta de Resolución (folios 83 y 84) se inadmiten los excesos de cómputo alegados declarándose que el exceso publicitario es de 39 segundos.

El hecho ha sido probado a través de:

- La prueba documental contenida en las actuaciones previas realizadas por personal técnico de la CNMC:
  - (i) el Acta de Visionado de 3 de septiembre de 2015 (folios 33 a 35) donde se identifica el canal, fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), ámbito territorial de emisiones y cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural al igual que el cómputo de las telepromociones (artículo 14.1, párrafo 3º), la autopromoción (artículo 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables; y
  - (ii) la grabación soporte de las emisiones de la franja horaria referida (folio 56), con impresión de la hora de emisión en la que se detecta el

exceso, y en el nombre del archivo constan además la fecha, franja horaria de emisión y duración de la grabación.

- El reconocimiento de los hechos por la propia sociedad, según se desprende de sus alegaciones, ya que no discute los hechos ni la duración del exceso sino que se limita a justificarlo por errores técnicos y humanos de emisión y por motivos del directo (fundamentalmente, folios 71 y 72, y 97 y 98).

**OCTAVO.- Exceso de publicidad emitida por TELECINCO el día 24 de julio de 2015 (Franja de 18:00 a 19:00 h.).**

De acuerdo con el Acta de Visionado de 3 de septiembre de 2015 (folios 37 a 39), se contabilizó un exceso de publicidad computable (mensajes publicitarios, telepromoción y autopromoción con elementos publicitarios) de 73 segundos respecto del límite legal de 12 minutos por hora natural.

No obstante, tanto en su escrito inicial de alegaciones de fecha de 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76) como en sus alegaciones al trámite de audiencia, de 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), MEDIASET alegó que hubo errores técnicos y se emitió una telepromoción planificada para la franja horaria anterior, así como la existencia de otros 18 segundos de negros.

Tras un nuevo visionado y comprobación exhaustiva de las grabaciones, en la Propuesta de Resolución (folios 83 y 84) se inadmiten los excesos de cómputo alegados declarándose que el exceso publicitario es de 73 segundos.

El hecho ha sido probado a través de:

- La prueba documental contenida en las actuaciones previas realizadas por personal técnico de la CNMC:
  - (i) el Acta de Visionado de 3 de septiembre de 2015 (folios 37 a 39) donde se identifica el canal, fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), ámbito territorial de emisiones y cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural al igual que el cómputo de las telepromociones (artículo 14.1, párrafo 3º), la autopromoción (artículo 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables; y
  - (ii) la grabación soporte de las emisiones de la franja horaria referida (folio 57), con impresión de la hora de emisión en la que se detecta el exceso, y en el nombre del archivo constan además la fecha, franja horaria de emisión y duración de la grabación.
- El reconocimiento de los hechos por la propia sociedad, según se desprende de sus alegaciones, ya que no discute los hechos ni la duración del exceso sino que se limita a justificarlo por errores técnicos y humanos

de emisión y por motivos del directo (fundamentalmente, folios 71 y 72, y 97 y 98).

**NOVENO.- Exceso de tiempo de autopromoción emitida por TELECINCO el día 27 de julio de 2015 (Franja de 16:00 a 17:00 h.).**

De acuerdo con el Acta de Visionado de 3 de septiembre de 2015 (folios 41 a 44), se contabilizó un exceso de autopromoción computable (mensajes de autopromoción con elementos publicitarios) de 38 segundos respecto del límite legal de 5 minutos por hora natural.

No obstante, tanto en su escrito inicial de alegaciones de fecha de 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76) como en sus alegaciones al trámite de audiencia, de 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), MEDIASET alegó que la emisión sobre la película “La proposición” anunciada era un “microprograma” por sus características y duración, y no debería computar como autopromoción, así como la existencia de otros 16 segundos de negros.

Tras un nuevo visionado y comprobación exhaustiva de las grabaciones, en la Propuesta de Resolución (folios 83 y 84) se inadmiten los excesos de cómputo alegados declarándose que el exceso publicitario es de 38 segundos.

El hecho ha sido probado a través de:

- La prueba documental contenida en las actuaciones previas realizadas por personal técnico de la CNMC:
  - (i) el Acta de Visionado de 3 de septiembre de 2015 (folios 41 a 44) donde se identifica el canal, fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), ámbito territorial de emisiones y cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural al igual que el cómputo de las telepromociones (artículo 14.1, párrafo 3º), la autopromoción (artículo 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables; y
  - (ii) la grabación soporte de las emisiones de la franja horaria referida (folio 58), con impresión de la hora de emisión en la que se detecta el exceso, y en el nombre del archivo constan además la fecha, franja horaria de emisión y duración de la grabación.
- El reconocimiento de los hechos por la propia sociedad, según se desprende de sus alegaciones, ya que no discute los hechos ni la duración del exceso sino que se limita a calificarlo como “microprograma” justificarlo por errores técnicos y humanos de emisión y por motivos del directo (fundamentalmente, folios 73 y 97).

**DÉCIMO.- Exceso de publicidad emitida por CUATRO el día 12 de julio de 2015 (Franja de 12:00 a 13:00 h.).**

De acuerdo con el Acta de Visionado de 7 de agosto de 2015 (folios 1 a 3), se contabilizó un exceso de publicidad computable (mensajes publicitarios, telepromoción y autopromoción con elementos publicitarios) de 84 segundos respecto del límite legal de 12 minutos por hora natural.

No obstante, tanto en su escrito inicial de alegaciones de fecha de 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76) como en sus alegaciones al trámite de audiencia, de 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), MEDIASET alegó que hubo errores técnicos en anuncios más largos de lo programado y se computó como publicidad una autopromoción del programa “Puro Cuatro” por contener elementos publicitarios, así como la existencia de otros 19 segundos de negros.

Tras un nuevo visionado y comprobación exhaustiva de las grabaciones, en la Propuesta de Resolución (folios 83 y 84) se inadmiten los excesos de cómputo alegados declarándose que el exceso publicitario es de 84 segundos.

El hecho ha sido probado a través de:

- La prueba documental contenida en las actuaciones previas realizadas por personal técnico de la CNMC:
  - (i) el Acta de Visionado de 7 de agosto de 2015 (folios 1 a 3) donde se identifica el canal, fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), ámbito territorial de emisiones y cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural al igual que el cómputo de las telepromociones (artículo 14.1, párrafo 3º), la autopromoción (artículo 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables; y
  - (ii) la grabación soporte de las emisiones de la franja horaria referida (folio 48), con impresión de la hora de emisión en la que se detecta el exceso, y en el nombre del archivo constan además la fecha, franja horaria de emisión y duración de la grabación.
- El reconocimiento de los hechos por la propia sociedad, según se desprende de sus alegaciones, ya que no discute los hechos ni la duración del exceso sino que se limita a justificarlo por errores técnicos y humanos de emisión y por su calificación alternativa, así como por motivos del directo (fundamentalmente, folios 71 y 72, y 97 y 98).

**UNDÉCIMO.- Exceso de publicidad emitida por CUATRO el día 29 de julio de 2015 (Franja de 15:00 a 16:00 h.).**

De acuerdo con el Acta de Visionado de 10 de agosto de 2015 (folios 5 a 7), se contabilizó un exceso de publicidad computable (mensajes publicitarios, telepromoción y autopromoción con elementos publicitarios) de 50 segundos respecto del límite legal de 12 minutos por hora natural.

No obstante, tanto en su escrito inicial de alegaciones de fecha de 23 de octubre de 2015 (folios 71 a 76) como en sus alegaciones al trámite de audiencia, de 20 de noviembre de 2015 (folios 95 a 103), MEDIASET alegó que hubo errores técnicos en una telepromoción de la película “Ant Man” más larga de lo programado, así como la existencia de otros 14 segundos de negros.

Tras un nuevo visionado y comprobación exhaustiva de las grabaciones, en la Propuesta de Resolución (folios 83 y 84) se inadmiten los excesos de cómputo alegados declarándose que el exceso publicitario es de 50 segundos.

El hecho ha sido probado a través de:

- La prueba documental contenida en las actuaciones previas realizadas por personal técnico de la CNMC:
  - (i) el Acta de Visionado de 10 de agosto de 2015 (folios 5 a 7) donde se identifica el canal, fecha, franja horaria (concretada en horas, minutos y segundos), ámbito territorial de emisiones y cómputo de las distintas formas publicitarias y de televenta emitidas en cada hora natural al igual que el cómputo de las telepromociones (artículo 14.1, párrafo 3º), la autopromoción (artículo 13.2, párrafo 2º) y los conceptos no computables; y
  - (ii) la grabación soporte de las emisiones de la franja horaria referida (folio 49), con impresión de la hora de emisión en la que se detecta el exceso, y en el nombre del archivo constan además la fecha, franja horaria de emisión y duración de la grabación.
- El reconocimiento de los hechos por la propia sociedad, según se desprende de sus alegaciones, ya que no discute los hechos ni la duración del exceso sino que se limita a justificarlo por errores técnicos y humanos de emisión y por su calificación alternativa, así como por motivos del directo (fundamentalmente, folios 71 a 73, y 97 y 98).

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

## FUNDAMENTOS JURÍDICOS

### **I. Habilitación competencial de la Comisión para resolver el presente procedimiento sancionador y legislación aplicable.**

El artículo 29.1 de la Ley 3/2013 (LCNMC), señala que la CNMC ejercerá la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo previsto, entre otros, en el Título VI de la LGCA.

La instrucción de los procedimientos sancionadores, de acuerdo con lo previsto en los artículos 25.1.b) de la LCNMC y 18.1 y 21.b) y 22 del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado por el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto (en adelante, el EOCNMC), corresponde a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual. La resolución de los procedimientos sancionadores corresponde a la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC, tal y como prevén el artículo los artículos 9, 21.2, 27 y 29.1 de la LCNMC y el artículo 14.1.b) del EOCNMC.

Asimismo, son de aplicación al presente procedimiento, la LRJPAC; el Reglamento del Procedimiento Sancionador; la LGCA; el Real Decreto 1632/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LGCA; la LCNMC, y demás disposiciones conexas que resulten de aplicación.

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

#### **2.1 Consideraciones generales.**

MEDIASET, como prestador del servicio de comunicación audiovisual está sujeto a lo establecido en el artículo 14.1 de la LGCA, donde se prevé lo siguiente:

*“Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, ya sean servicios radiofónicos, televisivos o conexas 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, conexas 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.”*



También está sujeto MEDIASET a lo establecido en el artículo 13.2 de la LGCA, que establece lo siguiente:

*“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.”*

En consecuencia, MEDIASET resulta obligado, como prestador del servicio de comunicación audiovisual, según determinan los artículos 13.2 y 14.1 de la LGCA, a no exceder de 5 minutos por hora de reloj en la emisión de anuncios de autopromoción ni a exceder de 12 minutos por hora de reloj en la emisión de mensajes publicitarios.

## 2.2 Cumplimiento de los requisitos del ilícito.

Como se ha expuesto, tras emplear el principal sistema de identificación y comprobación utilizado para la determinación de los hechos infractores que obran en el expediente (el visionado de las cintas de grabación de las emisiones y su posterior plasmación en Actas de Visionado), y tras analizar las alegaciones de MEDIASET y comprobar la restante documentación que obra en el expediente, han quedado acreditados los siguientes excesos publicitarios y de autopromoción expuestos anteriormente en los Hechos Probados, añadiéndose los datos correspondientes a la audiencia media y cuota de pantalla:

<b>FECHAS Y HORAS DE RELOJ EN LAS QUE INCUMPLE EL LIMITE DE 12 MINUTOS DE TIEMPO DEDICADO A PUBLICIDAD Y TELEVENTA (Artículo 14.1 de la Ley 7/2010)</b>						
<b>Canal</b>	<b>Fecha</b>	<b>Franja horaria</b>	<b>Publicidad computada</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Audiencia media (en miles)</b>	<b>Cuota de pantalla (en %)</b>
Telecinco	03/07/2015	23:00:00 a 24:00:00	13 minutos y 29 segundos	Nacional	2.220	4,93
Telecinco	10/07/2015	22:00:00 a 23:00:00	12 minutos y 58 segundos	Nacional	1.827	4,06
Telecinco	10/07/2015	23:00:00 a 24:00:00	12 minutos y 56 segundos	Nacional	2.020	4,49
Telecinco	15/07/2015	14:00:00 a 15:00:00	13 minutos y 19 segundos	Nacional	1.241	2,76
Telecinco	15/07/2015	22:00:00 a 23:00:00	12 minutos y 45 segundos	Nacional	1.486	3,30
Telecinco	20/07/2015	12:00:00 a 13:00:00	12 minutos y 49 segundos	Nacional	638	1,42

Telecinco	23/07/2015	20:00:00 a 21:00:00	12 minutos y 39 segundos	Nacional	1.319	2,93
Telecinco	24/07/2015	18:00:00 a 19:00:00	13 minutos y 13 segundos	Nacional	1.667	3,70
Cuatro	12/07/2015	20:00:00 a 21:00:00	13 minutos y 24 segundos	Nacional	563	1,25
Cuatro	29/07/2015	15:00:00 a 16:00:00	12 minutos y 50 segundos	Nacional	1.039	2,31

FECHAS Y HORAS DE RELOJ EN LAS QUE INCUMPLE EL LIMITE DE 5 MINUTOS DE TIEMPO DEDICADO A AUTOPROMOCIÓN (Artículo 13.2, parr. 2º de la Ley 7/2010)						
Canal	Fecha	Franja horaria	Publicidad computada	Ámbito	Audiencia media (en miles)	Cuota de pantalla (en %)
Telecinco	27/07/2015	16:00:00 a 17:00:00	5 minutos y 38 segundos	Nacional	1.548	3,44

En consecuencia, conforme a lo dispuesto en el artículo 59.2, en relación con los artículos 13.2 y 14.1 de la LGCA, los Hechos Probados Primero a Decimoprimeros del presente procedimiento constituyen once (11) infracciones administrativas de carácter leve.

### III. Responsabilidad de la infracción.

Con carácter general, MEDIASET es responsable de los contenidos que emite y, a efectos del procedimiento administrativo sancionador y en aplicación de lo establecido en el artículo 61 de la LGCA, la responsabilidad puede ser exigida “*aún a título de simple inobservancia*” (artículo 130.1 de la LRJPAC), 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 prevalecer frente a los intereses del mercado publicitario y de autopromoción de sus contenidos, por lo que es su obligación ajustar la emisión de publicidad y autopromoción 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 número 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 en 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 teletienda en los días y franjas horarias señaladas, es responsable de la comisión de once infracciones administrativas tipificadas en el artículo 59.2 de la LGCA, en relación con los artículos 14.1 y 13.2 de la misma Ley.

#### **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.

##### **4.1. En relación con las infracciones del artículo 14.1 de la LGCA.**

Señala MEDIASET, además de los errores de cómputo por haberse considerado espacios en negro dentro del cómputo del tiempo de emisión de publicidad, que los excesos en el tiempo de emisión de anuncios publicitarios se debieron a motivos del directo y a errores técnicos y humanos puntuales a pesar de que la programación inicial de las telepromociones y los anuncios era correcta. Añade que los errores son mínimos considerando la totalidad de franjas horarias emitidas en el periodo investigado. En virtud de los anteriores

motivos, considera que los errores deben ser considerados como razonables sin que proceda imponer sanción alguna.

En relación con los errores de cómputo calificados por MEDIASET como “negros” y no computables, debe recordarse conforme se ha venido apuntando por esta Comisión en la resolución de anteriores procedimientos sancionadores incoados a MEDIASET por esta misma infracción, que en todas las actas de visionado la publicidad computa en el límite de los 12 minutos por hora natural desde que comienza el corte publicitario hasta el comienzo o reanudación 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:

- Así lo ha confirmado la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional en sus Sentencias dictadas por la Sección Tercera en los procedimientos ordinarios números 643/2001, de 12 de junio de 2003, y 378/2002, de 4 de noviembre de 2003, que establecieron lo siguiente: *“el artículo 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 número 126/2014, de 14 de abril de 2014, del Juzgado Central de lo Contencioso Administrativo número 5, dispone en el mismo tenor lo siguiente: *“Criterio avalado por la Audiencia Nacional en distintas sentencias, las cuales determinan que los cálculos 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”*.

En cuanto a las razones aducidas relativas a los errores técnicos y humanos que explican los excesos emitidos, no pueden tenerse en consideración. Tanto la actividad de planificación de publicidad como de emisión en directo, forman parte de la actividad normal del prestador del servicio. Pero donde pesa el deber de control es sobre la emisión de publicidad y cualquier exceso emitido supone una negligencia en su actuación, tal y como se ha apuntado en el anterior Fundamento.

Por otra parte, refiriéndose a distintas emisiones, señala que se habían programado algunas telepromociones con un tiempo determinado pero que por distintos motivos su emisión se alargó o se solapó en una franja horaria diferente a la programada, también, que se habían programado ciertas telepromociones que por distintos motivos su duración real se acortó.

Al respecto, conviene recordar que para que una telepromoción sea excluida del cómputo de los 12 minutos, *“el mensaje individual de la telepromoción debe tener una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario (...)”*, según lo establece el párrafo tercero del artículo 14.1 de la LGCA. Y el artículo 9.1 del Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LGCA en lo relativo a la comunicación comercial televisiva (en adelante Real Decreto 1624/2011), establece que *“A los efectos de lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, se considerará que la telepromoción tiene una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario siempre que supere los 2 minutos.”* Y en cuanto a emitir varias telepromociones de forma sucesiva, también debe recordarse<sup>1</sup> que lo que admite la LGCA es 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.

Por lo tanto, toda telepromoción emitida en los días y franjas horarias objeto del presente procedimiento con una duración inferior a dos minutos se ha computado correctamente dentro del límite de los 12 minutos por hora de reloj de emisión de mensajes publicitarios.

Por último, en cuanto al carácter de incumplimientos mínimos que señala MEDIASET considerando todas las franjas horarias emitidas durante el periodo investigado, conviene recordar que esta Comisión está sujeta a lo que prevé la Ley y, al respecto, la normativa aplicable no excluye de responsabilidad por este motivo, sino que sanciona cualquier exceso de emisión. Cuestión distinta, es que se tenga en cuenta a efectos del cuantificar la sanción. Recuérdese que la regulación de la publicidad está concebida como un instrumento de protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios en la que se encomienda al prestador del servicio de comunicación audiovisual que ponga todos los medios necesarios para cumplir con sus obligaciones legales, y, en particular, para evitar concentraciones publicitarias excesivas, con el fin de garantizar los derechos de los usuarios del servicio de televisión en los términos determinados por la norma.

#### **4.2. En relación con la infracción del artículo 13.2 de la LGCA.**

MEDIASET señala que se ha computado como publicidad un espacio de autopromoción denominado “Cine Cinco Estrellas – película La proposición” emitido en Telecinco el 27 de julio de 2015, que por duración y estructura es un “microprograma” y a su juicio no debería computar como publicidad ni como autopromoción, así como un espacio de autopromoción del programa “Puro

---

<sup>1</sup> De conformidad con lo expuesto en el Fundamento de Derecho número 3.2 de la Resolución de la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC de 12 de noviembre de 2015 sobre el procedimiento sancionador incoado a Mediaset España Comunicación, SA, por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 14.1 de la LGCA (exp. nº SNC/D TSA/010/15).

Cuatro” emitido en Cuatro el 12 de julio de 2015 que a juicio del interesado ha sido computado incorrectamente como publicidad.

El artículo 4.a) del Real Decreto 1624/2011 establece que computan en el límite de 5 minutos por hora de reloj fijado en el artículo 13 de la LGCA *“Los avances de programación, donde se informa a los telespectadores, a través de trailers u otras técnicas audiovisuales publicitarias o promocionales, de los próximos programas o paquetes de programación que se van a emitir en cualquiera de los canales cuya responsabilidad editorial compete al mismo prestador del servicio de comunicación audiovisual.”*

De conformidad con lo anterior, y en el mismo sentido que lo expuesto en la Propuesta de Resolución, el espacio denominado “Cine Cinco Estrellas – película La proposición” emitido en Telecinco el 27 de julio de 2015 se compone de un *tráiler* sobre una película que se emite al día siguiente en ese canal, que se emite dentro del bloque publicitario, sin carteles de entrada o de finalización y no consta individualizado en la parrilla de programas de ese día, por lo que se debe confirmar que se computó correctamente como autopromoción suponiendo un exceso de 38 segundos en el límite de 5 minutos por hora natural para la emisión de autopromociones.

Respecto al anuncio del programa “Puro Cuatro” emitido en Cuatro el 12 de julio de 2015 y que a juicio del interesado ha sido computado incorrectamente como publicidad, se ha comprobado que el contenido del mismo incluye mensajes publicitarios ajenos al contenido del programa, y por lo tanto debe ser computado como publicidad en aplicación de lo dispuesto en el artículo 8 del Reglamento de desarrollo de la LGCA en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, aprobado por Real Decreto 1624/2011, según el cual deben incluirse como publicidad *“Todos aquellos espacios de autopromoción, ya sea de programas o productos o mediante locuciones verbales, en los que se mezclen o incluyan elementos publicitarios ajenos a la programación o a los productos accesorios directamente derivados de los programas, se considerarán mensajes publicitarios computables en el límite de tiempo asignado a éstos, es decir, 12 minutos por hora de relo”*.

## **V. Cuantificación de la sanción.**

La contravención de las obligaciones y prohibiciones establecidas en el artículo 14.1, se calificarán como infracciones leves cuando el exceso sea inferior al veinte por ciento de lo permitido, conforme a lo dispuesto en el artículo 59.2 en relación con el 58.6 de la citada Ley. También se considera leve la contravención de las obligaciones impuestas en el artículo 13.2, párrafo segundo, de la LGCA, conforme a lo dispuesto en el artículo 59.2 de la misma Ley.

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

Valoradas las circunstancias concurrentes, en la graduación de las sanciones a imponer se han tenido en cuenta los criterios legales establecidos en los artículos 131.3 de la LRJPAC 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, atenuando prudentemente este último criterio para el caso de las autopromociones, en las que el beneficio económico obtenido por el prestador del servicio es indirecto y no tiene una relación directa con sus tarifas.

Considerando las circunstancias arriba indicadas, atendiendo principalmente a la audiencia media afectada en función de los excesos de tiempo en la publicidad emitida, en la siguiente tabla se efectúa detalladamente la cuantificación de las sanciones por cada infracción cometida:

<b>HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN LOS LÍMITES DE 12 Y 5 MINUTOS (Art. 14.1 y 13.2, pár. 2.º, de la Ley 7/2010) Y AUDIENCIA MEDIA OBTENIDA (en miles de personas)</b>							
<b>Canal</b>	<b>Fecha</b>	<b>Franja horaria</b>	<b>Tipo infracción</b>	<b>Extralimitación de tiempo, en segundos</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Audiencia media (en miles)</b>	<b>Sanción</b>
Telecinco	03/07/2015	23:00:00 a 24:00:00	Leve	89	Nacional	2.220	26.938,00 €
Telecinco	10/07/2015	22:00:00 a 23:00:00	Leve	58	Nacional	1.827	16.774,00 €
Telecinco	10/07/2015	23:00:00 a 24:00:00	Leve	56	Nacional	2.020	17.572,00 €
Telecinco	15/07/2015	14:00:00 a 15:00:00	Leve	79	Nacional	1.241	15.902,00 €
Telecinco	15/07/2015	22:00:00 a 23:00:00	Leve	45	Nacional	1.486	12.425,00 €
Telecinco	20/07/2015	12:00:00 a 13:00:00	Leve	49	Nacional	638	8.479,00 €
Telecinco	23/07/2015	20:00:00 a 21:00:00	Leve	39	Nacional	1.319	10.713,00 €
Telecinco	24/07/2015	18:00:00 a 19:00:00	Leve	73	Nacional	1.667	18.505,00 €
Cuatro	12/07/2015	20:00:00 a 21:00:00	Leve	84	Nacional	563	10.250,00 €
Cuatro	29/07/2015	15:00:00 a 16:00:00	Leve	50	Nacional	1.039	10.775,00 €
Telecinco	27/07/2015	16:00:00 a 17:00:00	Leve	38	Nacional	1.548	8.268,00 €
<b>TOTAL SANCIONES PROPUESTAS:</b>							<b>156.601,00 €</b>

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 ya que, considerando los importes de las sanciones previstas en la LGCA para las infracciones leves, 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 diez (10) infracciones administrativas de carácter leve del artículo 59.2 de la LGCA, al haber superado en dichos canales los límites de tiempo de emisión dedicados a los mensajes publicitarios establecidos en el artículo 14.1 de la LGCA, en las fechas y horas naturales que se indican a continuación:

HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 12 MINUTOS EN EMISIONES NACIONALES				
Canal	Fecha	Horas de reloj	Publicidad computada	ART. LGCA INFRINGIDO
Canal	Fecha	Franja horaria	Publicidad computada	14.1
Telecinco	03/07/2015	23:00:00 a 24:00:00	13 minutos y 29 segundos	14.1
Telecinco	10/07/2015	22:00:00 a 23:00:00	12 minutos y 58 segundos	14.1
Telecinco	10/07/2015	23:00:00 a 24:00:00	12 minutos y 56 segundos	14.1
Telecinco	15/07/2015	14:00:00 a 15:00:00	13 minutos y 19 segundos	14.1
Telecinco	15/07/2015	22:00:00 a 23:00:00	12 minutos y 45 segundos	14.1
Telecinco	20/07/2015	12:00:00 a 13:00:00	12 minutos y 49 segundos	14.1
Telecinco	23/07/2015	20:00:00 a 21:00:00	12 minutos y 39 segundos	14.1
Cuatro	12/07/2015	20:00:00 a 21:00:00	13 minutos y 24 segundos	14.1
Cuatro	29/07/2015	15:00:00 a 16:00:00	12 minutos y 50 segundos	14.1

**SEGUNDO.-** Declarar a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S. A., responsable editorial del canal de televisión TELECINCO, responsable de la comisión de una (1) infracción administrativa de carácter leve del artículo 59.2 de la LGCA, al haber superado en dicho canal el límite de tiempo de emisión de programas que informen sobre su programación o anuncios de sus programas establecido en el artículo 13.2 de la LGCA, en las fechas y horas naturales que se indican a continuación:

HORAS DE RELOJ QUE INCUMPLEN EL LÍMITE DE 5 MINUTOS DE AUTOPROMOCIÓN				
Canal	Fecha	Horas de reloj	Publicidad computada	ART. LGCA INFRINGIDO
Telecinco	27/07/2015	16:00:00 a 17:00:00	5 minutos y 38 segundos	13.2

**SEGUNDO.-** Imponer a MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A., en aplicación de lo dispuesto en el artículo 58.6 y 59.2 de la LGCA, y atendiendo a los criterios de graduación establecidos en el artículo 131.3 de la LRJPAC, así como los específicamente indicados en el artículo 60, números 2, 3 y 4, de la LGCA, once multas por importe total de **156.601 €** (ciento cincuenta y seis mil seiscientos un euros), según detalle que figura en el Fundamento de Derecho V de esta resolución.

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.