

Santiago, veintisiete de agosto de dos mil veintiuno.

**Visto y teniendo presente.**

**Primero:** Que, comparece Ernesto Pacheco González, abogado, en representación convencional de MEGAMEDIA S.A., y presentó recurso de apelación en contra de la decisión que adoptó el Consejo Nacional de Televisión, por el Ordinario N°1395 de 18 de diciembre de 2020, mediante el cual se rechazó el recurso de reposición deducido por su parte en contra del Ord. N° 1186/2020 que le sirve de antecedente y fundamento, por el que se confirmó la sanción de amonestación impuesta por este último, en atención a una supuesta infracción al artículo 1° de la Ley N°18.838, al no haber transmitido conforme a derecho las siguientes campañas de utilidad o interés público: a) "Violencia contra la mujer durante la cuarentena", entre el 28 de abril y el 04 de mayo de 2020 y b) "Coronavirus -Esta pandemia solo la superamos entre todos"- entre el 26 de mayo y el 08 de junio de 2020.

Expone que, en sus descargos, planteó que todas las Campañas fueron emitidas, sin faltar ninguna de ellas, las que se emitieron mediante los 165 spots comprometidos, en horario de alta audiencia. Sin embargo, por un error de programación, 3 de los spots fueron transmitidos fuera del horario establecido en la norma.

Una vez que se rechazaron los descargos y se le impuso la sanción de amonestación, se repuso de aquella decisión, sobre la base de un hecho nuevo consistente en que aun cuando no hubiere emitido los 3 spots indicados dentro del horario respectivo, ya había cumplido con la exigencia legal de emitir campañas públicas gratuitas, dado que así lo hizo durante las 5 semanas anuales que establece el ordenamiento normativo vigente en la materia, reposición que fue rechazada por el Ord. 1395/2020 que se apela, el cual confirmó la sanción de amonestación impuesta y el Ord. 1186/2020.

Sostiene que cumplió con la exigencia legal de 5 semanas de exhibición de campañas pública gratuitas, consagrada en el artículo 12 letra m) de la Ley de Televisión y se cumplió también con lo dispuesto en el artículo 2° de las Normas



Generales, más allá del hecho que, igualmente, no había infringido el artículo 1° inciso 4° de la Ley de Televisión, hecho nuevo que no fue considerado por la recurrida

**Segundo:** Que, informando el Consejo Nacional de Televisión, expuso que en su sesión de 20 de julio de 2020 formuló cargo a Red Televisiva Megavisión S.A., por infringir el artículo 1° de la Ley N° 18.838, por la vía de la vulneración del considerando tercero y artículo 4° de las Normas sobre Transmisión de Campañas de Interés Público, al no transmitir conforme a derecho en horario de alta audiencia las campañas denominadas “Violencia contra la Mujer durante la Cuarentena” y “Coronavirus -esta Pandemia la superamos entre todos.

Refiere que la concesionaria en sus descargos no aportó pruebas que desvirtuaran la fiscalización, por lo que en sesión del día 26 de octubre de 2020 el H. Consejo Nacional de Televisión, acordó imponer a la concesionaria la sanción de amonestación, prevista en el artículo 33 N ° 1 de la Ley 18.838, por incurrir en la hipótesis infraccional descrita. Contra dicho acuerdo dedujo reposición, que fue rechazada por acuerdo del CNTV de fecha 7 de diciembre de 2020, constituyendo este último la decisión apelada.

Sobre las Campañas de Utilidad Pública afirma que el artículo 12 letra m) de la Ley N° 18.838, introducido en 2014 por la Ley N° 20.750, establece y regula la potestad del CNTV para “Dictar normas generales y obligatorias para los concesionarios y los permisionarios de servicios limitados de televisión, relativas a la obligación de transmitir campañas de utilidad o interés público”. El inciso 2° de la referida norma prescribe claramente los objetivos de bien común asociado a estas campañas. El inciso 4° de la mencionada norma, dispone: *“Estas campañas no podrán durar en total más de cinco semanas al año, ni más de sesenta segundos por cada emisión, hasta completar veintiún minutos a la semana”*. Finalmente, el inciso 5° de la norma en análisis, establece que *“La limitación de cinco semanas al año podrá renovarse siempre que sea necesario bajo consideraciones de especial relevancia e interés público. Para ello se requerirá el acuerdo de siete de sus miembros en ejercicio. Sobre esta extensión los concesionarios de servicios de televisión y los*



*permisionarios de servicios limitados de televisión podrán cobrar al Estado la exhibición de estas campañas a las tarifas no mayores y descuentos no menores que los que ofrezcan a cualquier cliente de publicidad comercial”.*

Agrega que la sanción se correlaciona, esencialmente, con lo que dispone el artículo 1°, inciso final de la Ley 18.838, a saber, que esta obligación es parte del principio constitucional del correcto funcionamiento de los servicios de televisión. A la vez, el reglamento determina que las Campañas deben ser emitidas en horario de alta audiencia determinado por el Consejo para cada campaña de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11.

En relación a las campañas cuya transmisión conforme a derecho no cumplió el recurrente, dice que el horario de transmisión fijado por CNTV y SEGEGOB fue, según los oficios N° 494 y 605, de 2020 -que dictaron las instrucciones para su transmisión-de lunes a domingo entre 18:30 y 00:00 horas.

Establece que el “Informe sobre Transmisión de Campañas de Interés Público”, que fue considerado plena prueba y apreciado en conciencia, pesquisó el cumplimiento de ambas campañas por parte de los canales de televisión, llegando a la conclusión de que Megamedia S.A. presentó los siguientes incumplimientos:

a. Respecto a la campaña “Violencia contra la mujer durante la cuarentena”, la concesionaria fiscalizada no dio cumplimiento a su obligación de transmitir en la forma debida tal campaña, por cuanto el día 02 de mayo de 2020, emitió solo en dos oportunidades, en horario de alta audiencia, el spot en cuestión (21:54:51; 21:58:47).

b. Respecto de la campaña “Coronavirus” -Esta pandemia solo la superamos entre todos-, la concesionaria fiscalizada no habría dado cumplimiento a su obligación de transmitir en la forma debida tal campaña, por cuanto: el día 04 de junio de 2020 sólo habría emitido en dos oportunidades, en horario de alta audiencia, el spot en cuestión (20:07:31; 20:42:57).

Así, evaluando globalmente los antecedentes del incumplimiento al alero de la gravedad de la infracción -en armonía con ese artículo 33°, se decidió imponer a Megamedia S.A. la sanción de menor entidad dentro de la arquitectura del citado



precepto legal, es decir, amonestación, pudiendo haber impuesto multa, suspensión de las transmisiones o caducidad de la concesión.

Por ello, concluye que la sanción del CNTV no incurre en ilegalidad alguna pues se ajusta al sentido del artículo 12° letra m) de la Ley 18.838 por cuanto el argumento de Megamedia S.A. se aparta del sentido del artículo 12° letra m) inciso cuarto: *“Estas campañas no podrán durar en total más de cinco semanas al año, ni más de sesenta segundos por cada emisión, hasta completar veintiún minutos a la semana.”* La Ley indica que existe 1 sólo límite global para la transmisión de “estas campañas”, que es de índole temporal y está compuesto de elementos copulativos número total de semanas, segundos y minutos por semana, es decir, cada límite pasa a ser, una vez cumplido, el límite del tramo superior hasta constituir el límite de semanas global incluyendo la exigencia de minutaje por semana; es bajo este sentido, de acuerdo a la lectura de la norma, que las transmisiones no pueden exceder 5 semanas bajo el supuesto de que se hayan transmitido efectivamente un máximo de 21 minutos semanales en spots de, máximo, 60 segundos cada uno. Por lo tanto, no por haber transmitido una cantidad de spots superior a 35, es decir, que promedie uno cada día de la semana (por 5 semanas), puede entenderse cumplido el límite cronológico de transmisión ascendente a 105 minutos semanales que expresa la Ley.

Estima que Megamedia S.A., con su interpretación, suprime el límite de minutos que contempla la Ley N° 18.838 y desoye la finalidad de las campañas, que se conecta con el principio de servicialidad del Estado que propende, con sus acciones, a la consecución del bien común.

Destaca que el artículo 34 de la Ley N° 18.838, que señala con toda claridad que mediante este procedimiento debe impugnarse la legalidad del acto administrativo de sanción. Pero la concesionaria se limita a señalar que sí cumplió lo impuesto, sin demostrar con algún medio de prueba que efectivamente realizó las transmisiones de acuerdo a lo exigido, limitándose a desnaturalizar la esencia de este procedimiento al pretender enervar, en el fondo, la legalidad de al menos 3 actos administrativos que no se relacionan con la sanción impuesta, pues nunca



tuvieron el carácter de actos sancionatorios (los acuerdos de Consejo materializados en los oficios N° 494 y 605, de 2020 -que afinaron el criterio de transmisión y también por medio del acuerdo de Consejo materializado en el oficio N°1030, del mismo año. Dichos actos terminales afinaron y dejaron constancia del criterio de los 105 minutos como límite y lo impusieron a la transmisión que debían efectuar los canales en el marco de estas dos campañas.

Aunque el Consejo hubiese transmitido una orden que implicara que los canales excediesen los límites en comento -cosa que no ha hecho-, la consecuencia en el marco de derecho público, de acuerdo al propio texto de la Ley N° 18.838, no es la anulación de la sanción sino la apertura de un mecanismo compensatorio.

Finalmente, asegura que el hecho de que la infracción se deba a un “error de programación” como asegura la recurrente no le exime de responsabilidad pues su actitud provocó una merma en los objetivos humanitarios y de utilidad pública que contempla la normativa.

**Tercero:** Que, la cuestión sometida a conocimiento y decisión de esta Corte, consiste en determinar si, en la especie la reclamante ha cumplido o no con la obligación de haber transmitido las campañas de interés público *sub lite* por el tiempo exigido, y si resulta procedente la sanción impuesta por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), plasmada en el Ordinario N° 1186 de fecha 5 de noviembre de 2020, la que luego de haber sido objeto de una reposición por parte de la recurrente, fue mantenida por el Ordinario N° 1395 de 18 de diciembre de 2020.

**Cuarto:** Que, para resolver el asunto, se deben tenerse en cuenta los antecedentes aportados por las partes y que constan en el expediente digital de la causa, consistentes en:

1) Informe de fecha 20 de julio de 2020, emitido por el Departamento de Fiscalización y Supervisión del Consejo Nacional de Televisión, en el cual se evalúa el cumplimiento de la transmisión de las campañas de interés público aprobadas por el CNTV. En el referido informe, se revisaron las transmisiones efectuadas por las concesionarias de televisión abiertas, entre otras, las del canal Mega. En el referido informe, en su página 2, se consigna en una tabla que la apelante, no cumplió con la



emisión de las campañas “*Violencia contra la mujer durante la cuarentena*” (período 28 de abril a 04 de mayo) y “*Cuarentena Coronavirus*” (período 26 de mayo a 08 de junio);

2) Ordinario N° 494 de 27 de abril de 2020 del Consejo Nacional de Televisión, en el cual se ordena a los concesionarios de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción la transmisión de la campaña “*Violencia contra la mujer durante la cuarentena*”, entre el 28 de abril y el 4 de mayo de 2020, que debía ser transmitido en horario de alta audiencia, de lunes a domingo, entre las 18:30 y las 00:00 horas, indicándose la emisión total de la campaña, precisándose en emisiones diarias, 4;

3) Ordinario N° 605 de 25 de mayo de 2020 del Consejo Nacional de Televisión, que ordena a los concesionarios de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción la transmisión de la campaña “*Coronavirus*”, entre el 26 de mayo y el lunes 08 de junio de 2020, que debía ser difundido en horario de alta audiencia, de lunes a domingo, entre las 18:30 y las 00:00 horas, indicándose la emisión total de la campaña precisándose en emisiones diarias, 3;

4) Ordinario N° 851 de fecha 29 de julio de 2020, mediante el cual el Consejo Nacional de Televisión formula cargos a la recurrente, por no haber transmitido las campañas de utilidad o interés público consistentes en aquella campaña denominada “*Violencia contra la mujer durante la cuarentena*” y “*Coronavirus esta pandemia solo la superamos entre todos*”. En el caso de la primera campaña, el motivo 9° sostiene que el 2 de mayo solo se emitió dos veces el referido spot en horario de alta audiencia; y en el caso de la segunda, el motivo 10° sostiene que el 4 de junio de 2020 solo se emitió dos veces en horario de alta audiencia;

5) Presentación efectuada por el abogado Ernesto Pacheco González, en representación de la ahora recurrente, con la defensa a los cargos formulados en el Ordinario N° 851/2020 anteriormente indicado, de la que es dable precisar que la concesionaria reconoce un error en la programación de los referidos spots “*producto de un error de programación al confundirlo con otros spots (...)*”. Se defiende, indicando que, pese a tal error, se emitieron todos los spots de las campañas;



6) Ordinario N° 1186 de 05 de noviembre de 2020 del Consejo Nacional de Televisión, que rechaza los descargos efectuados por el recurrente, y se le aplica la sanción de amonestación, contemplada en el artículo 33 N° 1 de la Ley N° 18.838;

7) Ordinario N° 1395 de 18 de diciembre de 2020 del Consejo Nacional de Televisión, que rechaza la reposición deducida por la actual recurrente y mantuvo la sanción de amonestación aplicada;

8) Ordinario N° 1030 de 28 de septiembre de 2020, por el cual el Consejo Nacional de Televisión, interpretando el artículo 12 letra m) de la Ley N° 18.838, dispuso que el Estado dispone de 105 minutos de emisión gratuita de campañas utilidad o interés público, los que pueden distribuirse dentro de un año calendario en un periodo de tiempo que supere las cinco semanas totales de emisiones.

**Quinto:** Que, para resolver el asunto controvertido, resulta preciso advertir que las alegaciones de la concesionaria recurrente son dos: una, que en la especie cumplió con emitir las campañas de utilidad o interés público aludidas, aun cuando reconoce haber incurrido en un error de programación; y segundo, que a base de la reposición deducida por hechos nuevos, estima que el Estado no dispone de 105 minutos para emitir campañas gratuitas, indicando que el límite legal es de 5 semanas y no de 105 minutos.

**Sexto:** Que, resulta pertinente decir que el artículo 12 letra m) de la Ley N°18.838, en su inciso 1°, establece la potestad del Consejo Nacional de Televisión, para: “Dictar normas generales y obligatorias para los concesionarios y los permisionarios de servicios limitados de televisión, relativas a la obligación de transmitir campañas de utilidad o interés público”. Asimismo, el inciso 2° de la norma en comento define las referidas campañas como: “aquellas transmisiones diseñadas por el Ministerio Secretaría General de Gobierno, que se han de emitir con el objeto de proteger a la población y difundir el respeto y promoción de los derechos de las personas”. Continúa el inciso 4° de la norma, refiriendo en lo pertinente: “*Estas campañas no podrán durar en total más de cinco semanas al año, ni más de sesenta segundos por cada emisión, hasta completar veintiún minutos a la semana*”. Finalmente, el inciso 5° del artículo plasma que: “*La limitación de cinco semanas al*



*año podrá renovarse siempre que sea necesario bajo consideraciones de especial relevancia e interés público. Para ello se requerirá el acuerdo de siete de sus miembros en ejercicio. Sobre esta extensión los concesionarios de servicios de televisión y los permisionarios de servicios limitados de televisión podrán cobrar al Estado la exhibición de estas campañas a las tarifas no mayores y descuentos no menores que los que ofrezcan a cualquier cliente de publicidad comercial”.*

**Séptimo:** Que, de acuerdo a lo antes consignado, es preciso indicar que los Ordinarios N° 494/2020 y 605/2020, que aprobaron la difusión de las campañas de interés público por las cuales se determinó formular cargos a la recurrente, fueron lo suficientemente claras en señalar no solo la duración temporal de las referidas campañas, sino que además el horario en que éstas debían ser emitidas, y el número de veces diarias que los spots de las respectivas campañas debían ser transmitidas por los concesionarios y permisionarios. Respecto de dichos Ordinarios no constan que se hayan impugnadas por la recurrente, y por lo demás, fueron dictadas dentro del ámbito que la misma Ley le reconoce al Consejo Nacional de Televisión, conforme al mismo artículo 12 letra m) inciso 1° de la Ley N° 18.838.

**Octavo:** Que, así las cosas, la recurrente no debe olvidar que el artículo 1° en su inciso final de la Ley N° 18.838 considera como parte del correcto funcionamiento de los servicios de televisión, entre otras, la transmisión de campañas de utilidad pública, lo que se traduce básicamente en realzar el rol que cumplen los medios de comunicación de cara a la ciudadanía, máxime considerando la situación de emergencia sanitaria derivada del virus SARS-COV-2, o Coronavirus, que obliga a todos los actores sociales, y en especial a los concesionarios de servicios de televisión abierta, a desempeñar con mayor celo el rol de comunicar todo aquello que permita a los ciudadanos del país mantenerse debidamente informados.

**Noveno:** Que, en ese sentido, y habiendo la propia recurrente reconocido en sus descargos efectuados ante el CNTV haber incurrido en un error en la programación de los spots, lo que significó que finalmente dicha entidad le formulara cargos por no haber dado cumplimiento a lo prescrito en los Ordinarios 494/2020 y 605/2020 que aprobaron la transmisión de las campañas de interés público aludidas,





no puede estimarse bajo ningún caso que la recurrente ha dado cumplimiento a la obligación que pesaba sobre sí, toda vez que los referidos ordinarios regularon con total precisión el espacio temporal, el horario y el número de veces que los spots de cada campaña debían ser transmitidos por los concesionarios y permisionarios de televisión, entre los cuales, se encuentra Mega.

**Décimo:** Que, en cuanto a la segunda alegación efectuada, y que dice relación con el límite temporal que supone la difusión de las campañas de interés público, y el minutaje de que dispone el Estado para la difusión de tales campañas, es preciso indicar que esta Corte conociendo de un recurso de protección impetrado por ANATEL, autos rol 95.759-2020, tuvo oportunidad de analizar este tema, y en el motivo 9° de la sentencia recaída en la referida causa, sostuvo en lo pertinente: “ (...) *una vez aprobada la transmisión de una campaña de utilidad pública, por parte del Consejo Nacional de Televisión, nace para los concesionarios y permisionarios la obligación de transmitirla, independiente de si su emisión es o no gratuita, y en cuanto a esta última calidad, establece que dentro de un mismo año calendario, hay un límite de 105 minutos para emitir gratuitamente las antedichas campañas, lo que resulta de multiplicar el tope de 21 minutos semanales, por 5 semanas, según los parámetros establecidos en el inciso de la norma comentada en la motivación previa, siendo del caso, que no obstante lo observado en el Ord. que se reprocha y la aplicación práctica que se ha hecho de la normativa, el recurrido determinó el alcance de la gratuidad en la emisión de las campañas de utilidad o interés público, ya que el artículo 12 letra m) inciso cuarto no es claro a su juicio, por lo que precisó que los 105 minutos de que dispone el Estado para emitir gratuitamente campañas de esa naturaleza dentro de un año calendario, pueden distribuirse en un período mayor a cinco semanas dentro del mismo año (...)*”.

**Undécimo:** Que, conforme a lo anteriormente dicho, la recurrente incurre en un yerro al fundar su alegación para sustentar que cumplió igualmente con la difusión de las campañas de utilidad o interés público, pues las transmisiones de los spots no quedan sujetos a su mero arbitrio, sino que a las directrices que el CNTV imparte a los concesionarios o permisionarios de servicios de televisión, a base de las



facultades legales expresamente concedidas al Consejo, emisiones que se deben hacer por el tiempo y el número de veces que se instruya, como en la especie aconteció, límite que se ajustó al criterio contenido en el Ordinario N° 1030/2020, y que esta Corte tuvo con anterioridad oportunidad de revisar, según se menciona en el motivo precedente.

**Duodécimo:** Que, finalmente, cabe afirmar que la sanción impuesta a la concesionaria de servicios de televisión que reclama en estos autos, resulta proporcional y ajustada a derecho, pues el CNTV teniendo en cuenta la infracción cometida, estimó aplicar la sanción de menor entidad contemplada en el catálogo del artículo 33 de la Ley N° 18.838, consideraciones que no hacen más que determinar el rechazo de la apelación deducida.

**Décimo tercero:** Que, corresponde acotar que la demás documental rendida y no pormenorizada, en nada altera las conclusiones a las que arriban estos sentenciadores, pues no tienen relación con los hechos materia de la sanción reclamada.

Por último, pese a haber resultado la parte reclamante completamente vencida, estos sentenciadores estiman que ha tenido motivo plausible para litigar, no imponiéndose la condenación en costas.

En mérito de lo razonado, disposiciones legales y reglamentarias citadas y lo dispuesto en el artículo 34 de la Ley N° 18.838, **se confirma** la decisión del Consejo Nacional de Televisión, contenida en el Ordinario N°1395 de 18 de diciembre de 2020, que rechazó el recurso de reposición deducido por el apelante en contra del Ord. N° 1186/2020 que le aplicó la medida de amonestación, sin costas por estimar que ha tenido motivo plausible para litigar.

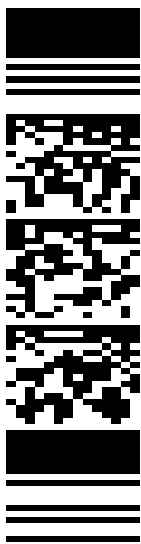
Regístrese, notifíquese y archívese en su oportunidad.

**Redacción de Ministro Miguel Eduardo Vázquez Plaza.**

No firma el Ministro señor Vázquez, no obstante haber concurrido a la vista de la causa y del acuerdo, por encontrarse ausente.

**RoI Corte N° 37-2021 (Contencioso–Administrativo)**





RKJFKHDXLL

Pronunciado por la Novena Sala de la C.A. de Santiago integrada por Ministra Dobra Lusic N. y Abogada Integrante Paola Herrera F. Santiago, veintisiete de agosto de dos mil veintiuno.

En Santiago, a veintisiete de agosto de dos mil veintiuno, notifiqué en Secretaría por el Estado Diario la resolución precedente.



Este documento tiene firma electrónica y su original puede ser validado en <http://verificadoc.pjud.cl> o en la tramitación de la causa.  
A contar del 04 de abril de 2021, la hora visualizada corresponde al horario de invierno establecido en Chile Continental. Para la Región de Magallanes y la Antártica Chilena sumar una hora, mientras que para Chile Insular Occidental, Isla de Pascua e Isla Salas y Gómez restar dos horas. Para más información consulte <http://www.horaoficial.cl>