

**ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVAN LAS RECLAMACIONES
CONTRA EL GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA
COMUNICACIÓN, S.A.U. SOBRE LAS COMUNICACIONES
COMERCIALES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL
MINISTERIO DE IGUALDAD “AHORA QUE YA NOS VEIS,
HABLEMOS” EN RELACIÓN CON LA ADECUACIÓN A LO
ESTABLECIDO EN VARIOS ARTÍCULOS DEL TÍTULO VI DE LA
LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

(IFPA/D TSA/032/23/MEDIASET/IGUALDAD)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel Torres Torres

Consejeros

D. Xabier Ormaetxea Garai

D.^a Pilar Sánchez Núñez

D.^a María Ortíz Aguilar

Secretaria

D.^a María Ángeles Rodríguez Paraja

En Madrid, a 29 de junio de 2023

Vistas las reclamaciones presentadas por varios particulares contra el **GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACION, S.A.U.** (en adelante **MEDIASET**), la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta el siguiente acuerdo:

I. ANTECEDENTES

Primero.- Con motivo del lanzamiento de la campaña publicitaria del Ministerio de Igualdad con el lema "Ahora que ya nos veis, hablemos", que se ha emitido desde mediados de marzo de 2023 en diversas cadenas de televisión, ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) un total de 8 reclamaciones de particulares, en relación con el contenido de estas comunicaciones comerciales.

Estas reclamaciones hacen referencia a que los anuncios de la citada campaña contienen una serie de escenas de contenido sexual que, entre otros, pudieran resultar inapropiadas para el público infantil, que podrían vulnerar la dignidad humana o utilizar la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio y, además, que se habrían emitido formas de publicidad diferentes de los anuncios sin superponer la indicación "publicidad".

Segundo.- Con el fin de conocer con mayor detalle las circunstancias del caso y la conveniencia o no de iniciar el correspondiente procedimiento de protección del Título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), con fecha 27 de marzo de 2023 se remite a MEDIASET un escrito en el que se le comunica la apertura de un período de información previa, concediéndole un plazo de diez días para que remita a esta Comisión la información y grabaciones de las creatividades de esta campaña requeridas en relación con las reclamaciones presentadas, así como las alegaciones que estime convenientes respecto a la emisión del contenido referenciado.

Tercero.- Con fecha 12 de abril de 2023 tiene entrada un escrito de contestación en el que el prestador MEDIASET adjunta la información y grabaciones requeridas, así como los informes de Copy Advice® positivos emitidos por Autocontrol¹, sin ningún tipo de restricción en su emisión, correspondientes a cada una de las dos creatividades de la campaña, sin aportar cualquier otra alegación al respecto.

A los anteriores hechos le son de aplicación los siguientes:

¹ AUTOCONTROL es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. <https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos/>

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

PRIMERO. – Habilitación competencial

Con fecha 8 de julio de 2022 se publicó en el Boletín Oficial del Estado la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA) con la consiguiente adaptación de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, LCNMC).

El apartado segundo del artículo 1 de la LCNMC, establece que esta Comisión *“tiene por objeto garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en beneficio de los consumidores y usuarios”*.

De conformidad con lo previsto en el apartado 10 del artículo 9 de la LCNMC corresponde a esta Comisión *“controlar y supervisar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito estatal, de conformidad con el título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”*.

Por ello, de conformidad con lo anterior, esta Comisión es competente para conocer acerca de las reclamaciones formuladas, dado que las mismas se encuadran en lo relativo al control de contenidos audiovisuales, ámbito sobre el que esta Comisión despliega sus competencias.

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la LCNMC y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Estatuto Orgánico de la CNMC, aprobado mediante el Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, el órgano decisorio competente para dictar la presente resolución es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

SEGUNDO. – Marco jurídico

Los canales TELECINCO, CUATRO, FDF, DIVINITY, BEMAD y ENERGY se emiten en España por el prestador MEDIASET, establecido en España, según consta en el Registro de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual², por lo que, de conformidad con la Directiva de Servicios de

² <https://sedeaplicaciones.mineco.gob.es/RuecaConsultas/Prestadores.aspx>

Comunicación Audiovisual³ y la LGCA, está sometido a la supervisión de esta Comisión.

La reclamación presentada alude al posible incumplimiento de las prohibiciones absolutas de determinadas comunicaciones comerciales, tal y como se recoge en el artículo 122 de la LGCA:

“1. Se prohíbe toda comunicación comercial audiovisual que vulnere la dignidad humana, fomente la discriminación contra un grupo de personas o un miembro de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento, fomente comportamientos nocivos para la seguridad o fomente conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente.

2. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual que utilice la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio [...].”

Es preciso mencionar en primer lugar que el derecho a la libertad de expresión e información, reconocido en la Constitución Española (CE) en su artículo 20, y que afecta plenamente a la emisión de contenidos audiovisuales efectuada por los operadores de televisión, no se considera, en virtud de jurisprudencia constitucional reiterada, un derecho absoluto⁴, sino que está limitado, a tenor de lo que establecen tanto la CE como, más concretamente, la LGCA, por el respeto a la dignidad humana, el respeto a los valores constitucionales, el deber de no incitar a la violencia, al odio o a la discriminación contra determinados colectivos, el respeto al honor, la intimidad y la propia imagen de las personas, el deber de no contener una provocación pública a la comisión de ningún delito y el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz.

Así, el artículo 16.1. de la LGCA relativo al régimen jurídico del servicio de comunicación audiovisual televisivo señala que *“el servicio de comunicación audiovisual televisivo es un servicio de interés general que se presta en ejercicio de la responsabilidad editorial de conformidad con los principios del título I y al amparo de los derechos constitucionales a la libertad de expresión, a comunicar y recibir información, a participar en la vida política, económica, cultural y social y a la libertad de empresa”*.

³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32018L1808>

⁴ Sentencia del TC número 214/1991 de 11 de noviembre de 1991

Por otra parte, en España, la protección de los menores en los servicios de comunicación audiovisual televisivo se encuentra recogida fundamentalmente en los capítulos I y IV del título VI de la LGCA.

En lo que afecta al presente caso, es especialmente relevante lo que establece el artículo 124.1, sobre la protección de los menores frente a las comunicaciones comerciales: *“Las comunicaciones comerciales audiovisuales no deberán producir perjuicio físico, mental o moral a los menores ni incurrir en las siguientes conductas (...)”*.

Por otra parte, el artículo 136 relativo a identificación y diferenciación de la comunicación comercial audiovisual, establece que:

“1. La comunicación comercial audiovisual cuyas características de emisión puedan confundir al espectador sobre su carácter publicitario incluirá una sobreimpresión permanente y legible con la indicación <<publicidad>>.

2. La comunicación comercial audiovisual emitida en un servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal observará la debida diferenciación del resto de la programación, sin perjuicio de que se puedan utilizar otras técnicas publicitarias distintas del anuncio publicitario dentro de un programa cumpliendo siempre con los otros preceptos del presente capítulo [...].

Esto se debe a que, si bien los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen derecho a difundir comunicaciones comerciales audiovisuales a través de sus servicios, estas habrán de estar claramente diferenciadas del contenido editorial.

III. VALORACIÓN DE LA RECLAMACIÓN

En el ejercicio de las facultades de control y supervisión determinadas en el artículo 9 de la LCNMC, debido al carácter genérico de las reclamaciones ya que solo en algunas se especifica el canal de televisión en el que se han emitido las creatividades de la campaña publicitaria del Ministerio de Igualdad con el lema “Ahora que ya nos veis, hablemos”, se ha procedido a analizar la publicidad reclamada, emitida en los canales TELECINCO, CUATRO, FDF, DIVINITY, BEMAD y ENERGY, por el prestador del servicio de comunicación audiovisual MEDIASET, a fin de comprobar el grado de cumplimiento de las condiciones establecidas por la legislación audiovisual vigente, en relación con lo señalado en los apartados 1 y 2 del artículo 122, así como en el artículo 124.1 y los apartados 1 y 2 del artículo 136 de la LGCA.

Se ha podido constatar que las creatividades responden a la siguiente descripción:

En la primera creatividad, mientras suena una canción “*acércate más y más y más...*” que se escuchará durante todo el anuncio, aparecerán imágenes de las relaciones entre varias parejas, en cuestiones tales como la sexualidad, la aceptación del cuerpo, o la diversidad, entre otros. Mientras, una voz en off: “*En España, de esto no se habla...ni de que apagamos la luz para hacerlo. No se habla de Ana, ni de su placer. No se habla de... diversidad. Pero ahora que ya nos veis, hablemos. Plan corresponsables. Ministerio de Igualdad. Gobierno de España*” A continuación, aparece en pantalla “*Por una educación sexual para la igualdad. Corresponsables. Gobierno de España. Ministerio de Igualdad*”.

La segunda creatividad, es prácticamente idéntica a la primera. Con la misma canción de fondo, también aparecerán imágenes de las relaciones personales y en pareja, en cuestiones similares a las mencionadas con anterioridad. En este caso, la voz en off: “*En España, de esto no se habla...ni de que apagamos la luz para hacerlo. Y tampoco hablamos de tocarse a los 60...o de hacerlo con la regla...yo qué sé. Pero ahora que ya nos veis, hablemos. Plan corresponsables. Ministerio de Igualdad. Gobierno de España*” A continuación, aparece en pantalla “*Por una educación sexual para la igualdad. Corresponsables. Gobierno de España. Ministerio de Igualdad*”.

Se ha podido comprobar que el Ministerio de Igualdad, en su página web, incluye una comunicación sobre esta campaña⁵, con motivo del Día Internacional de las Mujeres, para “*poner en valor la educación sexual como base fundamental para la igualdad*”.

Una vez analizados los hechos denunciados, en ambos casos, se muestran escenas que, de forma breve y rápida, dejan entrever cierto contenido sexual.

Atendiendo a las concretas competencias de la CNMC, ha de hacerse referencia al artículo 157.3 de la LGCA, por el que se considera infracción muy grave:

“El incumplimiento de las prohibiciones absolutas de las comunicaciones comerciales audiovisuales previstas en los apartados 1 y 2 del artículo 122, incluyéndose también lo dispuesto al respecto de esas prohibiciones en el artículo 85.1 para los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos”.

⁵ <https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/campanas/Paginas/8M-2023.aspx>

Para poder estimar que los anuncios denunciados incurren en la infracción del apartado 3 del artículo 157 de la LGCA, debería quedar acreditado que el contenido de las comunicaciones comerciales debe, entre otros, vulnerar la dignidad, o utilizar la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio.

Una vez analizados los contenidos reclamados esta Sala no aprecia que se haya podido vulnerar la dignidad o haber utilizado la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio, debido a que en los anuncios reclamados se trata el tema de la libertad sexual, la aceptación del cuerpo, etc. sin que se genere un entorno degradante, humillante, ofensivo o de exclusión, que propague, incite o justifique la vulneración de la dignidad o el tratamiento discriminatorio

Por ello, se considera que los contenidos denunciados carecen de la cualificación necesaria como para incluirlos dentro del tipo infractor del artículo 157.3 de la LGCA, por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en los apartados 1 y 2 del artículo 122 de la LGCA.

Así pues, a juicio de esta Comisión, cabe concluir que no se aprecian indicios suficientes que justifiquen la apertura de un procedimiento administrativo sancionador por supuesta vulneración de lo dispuesto en el artículo 124.1 de la LGCA.

Por otra parte, las comunicaciones comerciales audiovisuales, tal y como señala el artículo 136 en sus apartados 1 y 2 de la LGCA, deben de observar unas normas de identificación y diferenciación, que no menoscaben su valor y naturaleza.

Una vez analizados los hechos objeto de reclamación se ha podido comprobar que todas las emisiones de las campañas publicitarias han sido emitidas con el formato de anuncio publicitario audiovisual convencional, durante las pausas publicitarias que tienen lugar dentro o entre programas, por lo que se considera que no hay elementos suficientes que justifiquen el inicio de medidas administrativas de carácter sancionador, por supuesta vulneración de lo dispuesto en los apartados 1 y 2 del artículo 136 de la LGCA.

Por todo cuanto antecede, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

ACUERDA

ÚNICO. – Archivar las reclamaciones recibidas contra el GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U.

Comuníquese este Acuerdo a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, publíquese en la página web de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (www.cnmc.es) y notifíquese a:

GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U.,

Con esta resolución se agota la vía administrativa, si bien cabe interposición de recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.