

ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVA LA DENUNCIA CONTRA GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U. SOBRE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE “DUREX” EN RELACIÓN CON LA ADECUACIÓN A LO ESTABLECIDO EL ARTÍCULO 124.1 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

(IFPA/DTSA/086/25/MEDIASET/DUREX)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel García Castillejo

Consejeros

D. Josep Maria Salas Prat

D. Carlos Aguilar Paredes

D.^a María Jesús Martín Martínez

D. Enrique Monasterio Beñaran

Secretario

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Barcelona, a 9 de septiembre de 2025

Vista la reclamación presentada por un particular contra **GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U.** (en adelante **MEDIASET**), la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta el siguiente acuerdo:

I. ANTECEDENTES

Primero.- Denuncia presentada

Con fecha 5 de julio de 2025 ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) una reclamación de un particular, en relación con la emisión de una comunicación comercial relativa a la marca “DUREX”, en el canal “CUATRO” el 5 de julio de 2025, a las 16:47 horas, aproximadamente.

Esta reclamación hace referencia a la emisión de una comunicación comercial *“sobre preservativos y lubricantes en horario infantil...”*

La reclamación, en síntesis, plantea que la emisión de este tipo de contenido audiovisual podría ser inapropiado para los menores, incumpliendo con lo previsto en el artículo 124.1 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA) relativo a las obligaciones en materia de comunicaciones comerciales audiovisuales.

Segundo.- Informe de Autocontrol

La Disposición Adicional Decimoséptima de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la CNMC (en adelante, LCNMC) bajo el título *“Fomento de la correulación publicitaria”* establece que la CNMC podrá firmar acuerdos de correulación que coadyuven al cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales.

De esta forma, la CNMC, en su acción de fomento de la correulación publicitaria, en junio de 2023 suscribió “Convenio con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol, para el fomento de la correulación sobre comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual”¹.

Según este Convenio, la CNMC reconoce la utilidad de la autorregulación de la publicidad televisiva y, en particular valora positivamente el sistema de consulta previa para la publicidad televisiva, gestionado por AUTOCONTROL, que tramitará y resolverá las reclamaciones en materia de publicidad conforme a las

¹ Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-16061

normas y procedimientos establecidos en el Reglamento del Jurado de la Publicidad

En relación con la publicidad reclamada y de conformidad con el Acuerdo señalado, con fechas 9 y 10 de julio de 2025 esta Asociación informó, a requerimiento de la Dirección de Telecomunicaciones y Sector Audiovisual, que en mayo y septiembre de 2025 se emitió Copy Advice® positivo, con observaciones. Entre ellas figura la precaución de evitarse la inserción del anuncio inmediatamente antes, durante o inmediatamente después de bloques de programación dirigidos al público infantil, de conformidad con lo establecido en el artículo 124.1 de la LGCA.

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

PRIMERO. – Habilitación competencial

El artículo 1 de la LCNMC, establece su competencia para “*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*”, para lo que ejercerá sus funciones “*en relación con todos los mercados o sectores económicos*”.

En este sentido, el artículo 9 de la LCNMC reconoce la competencia de esta Comisión en materia de “*supervisión y control del correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual*”.

Asimismo, 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*” (en adelante, LGCA).

Por ello, de conformidad con lo anterior, esta Comisión es competente para conocer acerca de la reclamación formulada, dado que la misma se encuadra 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

El canal CUATRO se emite 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 Comunicación Audiovisual³ y la LGCA, está sometido a la supervisión de esta Comisión.

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 concreto, 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 (...)”*.

III. VALORACIÓN DE LA RECLAMACIÓN

En el ejercicio de las facultades de control y supervisión determinadas en el artículo 9 de la LCNMC se ha procedido a analizar la publicidad reclamada, emitida en el canal CUATRO 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 la protección de los menores frente a las comunicaciones comerciales.

En el ejercicio de las facultades de supervisión y control que le atribuye a este organismo el artículo 9 de la LCNMC, se ha analizado la publicidad reclamada relativa a la marca de preservativos “DUREX”, perteneciente a la empresa Reckitt Benckiser Group PLC.

Teniendo en cuenta la fecha y hora señaladas en la reclamación, se ha podido comprobar que se han emitido dos piezas publicitarias de la marca “DUREX” con un margen de unos siete minutos entre una y otra. Los anuncios publicitarios controvertidos obedecen a la siguiente descripción:

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

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

El primero, de 20 segundos de duración, habla sobre lubricantes. Se emitió aproximadamente a las 16:46 horas. En un escenario que simula una sesión de terapia, una mujer pregunta a una pareja cómo es su vida íntima después de tantos años. Ellos responden que hay que mojarse más y para ello utilizan “*Durex Naturals*”, mostrando el producto en pantalla. Aparece sobreimpresionado a la vez que se escucha la locución: “*Mójate más. El sexo es mejor con lubricante. Durex Naturals con ingredientes 100% de origen natural*”.

El segundo, también de 20 segundos de duración, habla sobre preservativos. Se emitió aproximadamente a las 16:53 horas. En este caso, se escucha la locución “*¿Qué puede crear una conexión total? Sentir totalmente a tu pareja. Con Durex conexión total sientes sus 37 grados, cuando la conexión funciona, los sentidos despiertan. El nuevo material Body Feel exclusivo de Durex, transmite tu calor corporal. Siente sus 37 grados. Nuevo Durex Conexión total transmite mejor el calor corporal*”. Al mismo tiempo aparece una sucesión de imágenes en las que se ve a varias parejas, se muestra el producto y aparece “37º” en varios momentos. Al final del anuncio aparece la sobreimpresión: “*Nuevo Durex Conexión total. Transmite mejor el calor corporal*”.

En relación con la reclamación presentada cabe destacar que, con la entrada en vigor de la nueva LGCA han desaparecido las franjas de protección reforzada, manteniéndose únicamente la franja de protección general, que abarca desde las 6:00 horas a las 22:00 horas. Fuera de esta franja de protección, entre las 22:00 horas y las 06:00 horas, podrán emitirse los programas calificados como “no recomendados para menores de 18 años”, tal y como se señala en el apartado 2.c) del artículo 99 de la LGCA. Por tanto, habría desaparecido esa restricción horaria para la emisión del contenido objeto de reclamación.

Por otra parte, tal y como se ha señalado con anterioridad, en mayo y julio de 2025, Autocontrol emitió, sobre cada una de las piezas, informes Copy Advice® positivo, con observaciones. Entre ellas, figura la precaución de evitarse la inserción del anuncio inmediatamente antes, durante o inmediatamente después de bloques de programación dirigidos al público infantil, de conformidad con lo establecido en el artículo 124.1 de la LGCA.

En el caso de las creatividades de la campaña “DUREX” analizadas, se ha podido comprobar que fueron emitidas en el canal “CUATRO”, en horario aproximado de 16:46 y 16:53 horas, durante el corte publicitario del largometraje “PIRATAS DEL CARIBE: LA MALDICIÓN DE LA PERLA NEGRA” que se desarrolla entre las 15:35 y las 18:10 horas aproximadamente, el día 5 de julio de 2025 y que cuenta con una calificación por edades de “no recomendado para menores de 7 años”. Este espacio no tiene la consideración de programa infantil.

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

ACUERDA

ÚNICO. – Archivar la reclamación recibida contra 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 los siguientes interesados:

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

Comuníquese al denunciante

Con este acuerdo 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.