

ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVA LA DENUNCIA CONTRA GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.U. EN RELACIÓN CON LA ADECUACIÓN A LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 122.1 Y 129.3.B) DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

(IFPA/DTSA/153/25/MEDIASET/DODOT)

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 Madrid, a 22 de enero de 2026

Vista la denuncia 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 10 de noviembre de 2025 ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) una reclamación por parte de un particular en relación con una comunicación comercial audiovisual de la empresa “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.U.” (en adelante, P&G) perteneciente a la campaña “*Dodot Sensitive. Tan Tan único. Tan Tan Dodot*”, que ha sido emitida en el canal Factoría de Ficción (en adelante, FDF) el 9 de noviembre de 2025 en torno a las 23:59 horas.

Esta reclamación hace referencia a que esta publicidad podría incitar a la discriminación debido a que *“comparan las pieles de 2 bebés, 1 es un bebé negro y su piel es suave y luego las pieles de los otros 2 bebés que son blancos dicen que son sensibles y delicadas. Pues creo que es racista porque las de los 2 bebés son suaves, sensibles y delicadas.”*, habiéndose emitido un emplazamiento de producto que incite directamente a la compra de bienes o servicios o realice promociones concretas de estos.

La denuncia, en síntesis, plantea que la emisión de este tipo de contenido audiovisual no cumpliría con las obligaciones en materia de comunicaciones comerciales audiovisuales prevista en los artículos 122.1, y 129.3.b) de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA).

Segundo. – Habilitación competencial

El artículo 1 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, 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”.

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.

Tercero. - Marco jurídico

El canal FDF se emite en España por el prestador MEDIASET, establecido en España, según consta en el Registro de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual¹, por lo que, de conformidad con la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual² y la LGCA, está sometido a la supervisión de esta Comisión.

En España, las obligaciones de los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual televisivo en relación con las comunicaciones comerciales audiovisuales se encuentran recogidas fundamentalmente en el capítulo IV del título VI de la LGCA.

La reclamación presentada alude al posible incumplimiento de las prohibiciones absolutas de determinadas comunicaciones comerciales, tal y como se recoge en el artículo 122.1 de la LGCA por el que:

“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

¹ Regulado en el Real Decreto 1138/2023, de 19 de diciembre, por el que se regulan el Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual, de prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma y de prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual y el procedimiento de comunicación previa de inicio de actividad.

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32018L1808>

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, fomento comportamientos nocivos para la seguridad o fomento conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente”.

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 absoluto³, 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”.*

Por otra lado, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad⁴ (en adelante, LGP), en su artículo 3 señala como ilícita:

“a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4 (..)”.

En lo que respecta a las figuras publicitarias, nos encontramos con la figura del emplazamiento de producto, que aparece regulado en el artículo 129 de la LGCA:

³ Sentencia del TC número 214/1991 de 11 de noviembre de 1991

⁴ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

“1. Se considera emplazamiento de producto toda forma de comunicación comercial audiovisual que incluya, muestre o se refiera a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa o en un vídeo generado por usuarios, a cambio de una remuneración o contraprestación similar (...)

3. El emplazamiento de producto cumplirá las condiciones siguientes:(...) b) No incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios ni incluir referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios (...).”

Finalmente, en virtud del artículo 155.2 de la LGCA, la CNMC es el organismo competente como autoridad reguladora para conocer de aquellas obligaciones concernientes a los prestadores de servicios de comunicaciones audiovisuales, quedando fuera de su habilitación las obligaciones que los anunciantes tienen en la materia.

El artículo 156.1 de la LGCA regula los sujetos responsables por la comisión de infracciones estipuladas en dicha Ley, que serán, entre otros, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual definido en el artículo 2.1. Por otra parte, el artículo 156.3 de la LGCA prevé una exención a la responsabilidad de los prestadores con relación a infracciones previstas por la “normativa vigente sobre publicidad” cuando dichas comunicaciones comerciales no se hayan elaborado por su parte:

“No incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual, ni el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma, ni el prestador del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual, cuando emitan comunicaciones comerciales audiovisuales elaboradas por personas ajenas al prestador y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad. No obstante, el prestador del servicio habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca”⁵.

Por tanto, si bien los prestadores cuentan con obligaciones específicas en materia de comunicaciones comerciales, no les resulta exigible, por el contrario, garantizar el cumplimiento de la normativa publicitaria respecto de aquellas comunicaciones comerciales que incumplan normativa vigente sobre publicidad y que no hayan elaborado ellos sino terceras personas, siempre que colaboren

⁵ En idénticos términos se disponía en el artículo 61.2 de la LGCA-2010.

con la retirada de esos anuncios en el caso de que así se les solicite⁶. Por el contrario, la responsabilidad será plena en caso de que se trate, por ejemplo, de una autopromoción elaborada por el prestador o de que continúen emitiendo el anuncio a pesar de haber sido requerida su retirada.

II. 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 el contenido reclamado, emitido en el canal FDF 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 artículos 122.1 y 129.3.b) de la LGCA.

La LGCA define, en el apartado 5 del artículo 2 a los servicios de comunicación audiovisual televisivo lineal, como aquellos que se prestan para el visionado simultáneo de programas y contenidos audiovisuales sobre la base de un horario de programación. Además, se emitirán en abierto aquellos servicios cuya recepción se realiza sin contraprestación por parte del usuario, de conformidad con lo señalado en el apartado 11 del citado artículo. El canal FDF constituye un servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal y en abierto, tal y como consta recogido en su inscripción registral en el Registro Estatal de Prestadores Audiovisuales. Es por ello por lo que se ha de entender que lo previsto en los artículos 122.1 y 129.3.b) de la LGCA le resulta de aplicación, al tratarse de un prestador de servicio de comunicación audiovisual televisivo que se encuentra establecido en España.

En el marco de esta habilitación, se ha analizado la comunicación comercial audiovisual de los pañales “*Dodot Sensitive*” que ha sido denunciada. Se ha podido comprobar que a las 00:20 horas, aproximadamente, por tanto, ya correspondiente al día 10 de noviembre de 2025, esta comunicación comercial ha sido emitida en el canal FDF. El anuncio objeto de reclamación, responde a la siguiente descripción: aparece una sucesión de imágenes de distintos bebés. Los dos primeros bebés que aparecen son de una raza. Se sobreimpresiona y/o se escucha una voz en off haciendo referencia a las expresiones: “Tan tan única”, “Tan tan suave”. Acto seguido, dos bebés de otra raza, siendo las expresiones empleadas en este caso: “Tan tan sensible”, “Tan tan delicada”. Después el anuncio continúa con un pack de Dodot Sensitive y una sucesión de imágenes

⁶ Durante la vigencia de la LGCA-2010 han convivido también la exención de su artículo 61.2 con la existencia de prohibiciones relativas a comunicaciones comerciales en sus artículos 7.3 y 18.1.

de bebés, haciendo referencia a las características del pañal en relación con el cuidado de las distintas pieles de los bebés.

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”*⁷.

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 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, esta Asociación informó, a requerimiento de la Dirección de Telecomunicaciones y Sector Audiovisual, que esta comunicación comercial tiene Copy Advice® emitido por Autocontrol que es positivo con observaciones, ninguna de las cuales guarda relación con las conductas reclamadas.

Dicho lo anterior, y 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”.

Para poder estimar que el anuncio denunciado incurre en la infracción del apartado 3 del artículo 157 de la LGCA, debería quedar acreditado que el

⁷ Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-16061

contenido de la comunicación comercial debe, entre otros, vulnerar la dignidad o fomentar la discriminación.

Una vez visualizado y analizado el contenido reclamado, esta Sala concluye que, en el presente caso, no concurren las circunstancias suficientes para entender que se haya vulnerado la dignidad humana o fomentado la discriminación. Por último, no debe confundirse una cuestión de sensibilidad por una temática determinada con la idea de que el asunto en cuestión, por su contenido, entre automáticamente dentro del ámbito de un tipo infractor conforme a la normativa audiovisual.

Por ello, se considera que este contenido carece de la cualificación necesaria como para incluirlo dentro del tipo infractor del artículo 157.3 de la LGCA, por el presunto incumplimiento de lo dispuesto el artículo 122.1 de la LGCA.

Finalmente, en lo que se refiere a su consideración como emplazamiento de producto, esta figura deberá atenerse a lo estipulado en el artículo 129 de la LGCA.

Del análisis del objeto de la denuncia cabe extraer la conclusión de que no es de aplicación lo establecido en el artículo 129.3.b) de la LGCA por el que se señala que no se podrá realizar el emplazamiento de producto que incite directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios ni incluir referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios, ya que de la propia definición de emplazamiento como *“toda forma de comunicación comercial audiovisual que incluya, muestre o se refiera a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa o en un vídeo generado por usuarios (...)”*, señalada en el apartado 1 del artículo 129 de la LGCA, esta figura ha de aparecer dentro del programa, hecho este que no sucede en este caso, ya que esta comunicación comercial audiovisual se inserta durante una pausa publicitaria, no apareciendo mientras se desarrolla el contenido del programa.

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 los artículos 122.1, y 129.3.b) 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 denuncia 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:

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.