

**RESOLUCIÓN POR LA QUE SE ARCHIVA LA DENUNCIA PRESENTADA POR EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA CON RELACIÓN A LA EMISIÓN DE UN SPOT PUBLICITARIO DE LA EMPRESA DE ALQUILER DE COCHES “SIXT RENT A CAR”**

**IFPA/DTSA/014/16/SIXT RENT A CAR**

**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. Tomás Suárez-Inclán González, Secretario del Consejo

En Madrid, a 22 de septiembre de 2016

Vista la denuncia presentada por el Consejo Audiovisual de Andalucía (en adelante, CAA) con relación a la emisión por televisión de un spot publicitario de la empresa de alquiler de coches “**SIXT RENT A CAR**”, la Sala de Supervisión Regulatoria adopta la siguiente resolución:

**I. ANTECEDENTES**

**Único.- Denuncia presentada por el Consejo Audiovisual de Andalucía**

Con fecha 20 de junio de 2016 tuvo entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) un escrito por el que se adjunta la “Decisión del Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía 18/2016 sobre un spot publicitario (*“A España le gustan los alemanes”*) de la empresa de alquiler de coches Sixt Rent a Car”, junto con los votos particulares emitidos al respecto.

Según la Decisión 18/2016 del CAA, el referido anuncio podría vulnerar lo dispuesto en el artículo 7.3.e) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (las comunicaciones comerciales no deben incitar

conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres) y en el artículo 18.1 de la misma Ley (que prohíbe toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio), puestos en relación con el artículo 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que dispone lo siguiente:

*“Es ilícita:*

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

*Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.”*

El anuncio ha sido emitido por prestadores del servicio televisivo de ámbito estatal, por lo que el Consejo Audiovisual de Andalucía da traslado de su Decisión a la CNMC, al objeto de que analice el spot publicitario con el fin de adoptar, si procede, las medidas correctoras pertinentes ante conductas que pudieran contravenir la legislación vigente.

## **II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS**

### **Primero.- Habilitación competencial**

De conformidad con el artículo 9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, Ley CNMC) *“La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual.”*

Y en los apartados cuarto y sexto del mismo artículo se prevé que, en particular, ejercerá las funciones de:

*“4. Supervisar la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente y los códigos de autorregulación en los términos establecidos en el artículo 9 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.*

*6. Controlar el cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales impuestos por los artículos 13 a 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo”.*

Por su parte, el artículo 7.3 de la LGCA establece que *“Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones: [...] e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres. [...]”*

Asimismo, el apartado primero del artículo 18 de la LGCA determina que *“Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.*

Y el apartado séptimo del mismo precepto determina que *“La comunicación comercial audiovisual también está sometida a las prohibiciones previstas en el resto de normativa relativa a la publicidad”.*

A este respecto, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su artículo 3, apartado a) señala que *“Es ilícita:*

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

*Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.”*

En consecuencia, ha de entenderse el sometimiento de la comunicación comercial audiovisual, tanto televisiva como radiofónica, a lo dispuesto en la Ley General de Publicidad y al resto de la normativa sobre publicidad, correspondiendo a la CNMC la vigilancia sobre su cumplimiento.

Finalmente, los apartados primero y segundo del artículo 61 de la LGCA prevén lo siguiente:

*“1. La responsabilidad administrativa por las infracciones de la presente Ley es exigible al prestador del servicio de comunicación audiovisual. [...].*

*2. No incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual, ni los prestadores de los servicios de comunicación electrónica y de servicio de catálogo de programas, cuando emitan comunicaciones comerciales 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.”*

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la Ley CNMC y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la CNMC, el órgano decisorio competente para dictar la presente resolución es la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC.

## **Segundo.- Actuaciones de control y supervisión realizadas**

En el ejercicio de las facultades de inspección y supervisión que le atribuye el artículo 9 de la Ley CNMC, esta Comisión ha constatado que el anuncio fue emitido desde el 6 hasta el 31 de mayo de 2016 por el prestador del servicio de comunicación audiovisual MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. en todos sus canales, excepto en el canal infantil BOING.

En el marco de lo previsto en el “Acuerdo para el fomento de la corregulación sobre comunicaciones comerciales en televisión”, suscrito el 30 de junio de 2015 entre la CNMC y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), se iniciaron actuaciones por parte de la Dirección de Telecomunicaciones y el Sector Audiovisual . Con fecha 23 de junio de 2016 se solicitó a AUTOCONTROL el Copy Advice (consulta previa) del referido anuncio y, en caso de haberse pronunciado, la resolución del Jurado de la Publicidad sobre este mismo anuncio. En caso de que se hubiera pronunciado el Jurado de la Publicidad sobre esta comunicación comercial, se solicitó, asimismo, el informe o resolución del Jurado sobre dicho anuncio.

En respuesta a esta solicitud, AUTOCONTROL comunicó que se había emitido un Copy Advice de carácter positivo de una versión prácticamente idéntica a la del anuncio consultado. En efecto, con fecha 7 de abril de 2016, AUTOCONTROL emitió un Copy Advice en el que se concluye que *“No existen obstáculos que desaconsejen la difusión del anuncio analizado, siempre que llegado el caso, el anunciante se encuentre en condiciones de acreditar la veracidad de las alegaciones de tipo objetivo contenidas en su publicidad”*.

Asimismo, AUTOCONTROL informó que en fecha 12 de mayo de 2016 un particular interpuso reclamación contra la empresa Sixt Rent a Car, S.L.U. con relación a la campaña de publicidad en televisión “A España le encantan los alemanes”, por publicidad vejatoria hacia los españoles. Una vez trasladada la reclamación por AUTOCONTROL al anunciante, éste respondió mediante escrito de fecha 25 de mayo de 2016 aceptando la reclamación y comprometiéndose al cese de la difusión de la comunicación comercial cuestionada. De conformidad con el Reglamento del Jurado, al haber aceptado la reclamación la parte reclamada y haberse comprometido al cese de la difusión de la publicidad, se puso fin a la resolución del asunto sin entrar en el fondo del mismo.

No obstante, con fecha 8 de julio de 2016 esta Comisión volvió a solicitar la intervención del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL para que analizase el anuncio por los motivos indicados por el CAA, es decir, por constituir una publicidad vejatoria o discriminatoria contra la mujer.

Como consecuencia de la tramitación de este nuevo procedimiento en el Jurado de la Publicidad el anunciante, mediante escrito de fecha 19 de julio de 2016, manifiesta la aceptación de la reclamación, habiendo finalizado la emisión del spot publicitario, y comprometiéndose a no volver a emitirlo en el futuro. En consecuencia el Jurado, de conformidad con el artículo 13.2 de su Reglamento, volvió a archivar el procedimiento.

A pesar de ello, y con independencia de las acciones que desde la CNMC se puedan realizar de conformidad con las funciones que tiene atribuidas, se volvió a solicitar el 8 de septiembre de 2016 que AUTOCONTROL se pronunciase expresamente sobre la existencia de motivos para considerar que el anuncio denunciado pudiera tener algún tipo de connotación sexista.

Mediante escrito con fecha de entrada 14 de septiembre de 2016, AUTOCONTROL contestó que el citado anuncio había sido examinado por su Gabinete Técnico, el cual no consideró que en el mismo hubiese connotaciones sexistas que pudieran constituir una infracción de la normativa legal o deontológica aplicable, motivo por el que procedió a emitir el Copy Advice indicado anteriormente, en el que se hace constar que no se encuentran obstáculos que desaconsejen la difusión del anuncio analizado.

Esta Comisión ha verificado el cese del anuncio denunciado desde el pasado 31 de mayo de 2016.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 61.2 de la LGCA, en aquellos supuestos de emisión de comunicaciones comerciales elaboradas por personas ajenas al prestador del servicio de comunicación audiovisual y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad, el prestador habrá de cesar en su difusión al primer requerimiento de la autoridad audiovisual.

En estos casos la LGCA excluye a los prestadores de la responsabilidad administrativa directa, estando sujetos únicamente a los requerimientos de cese y, en su caso, a las consecuencias de su incumplimiento. Esto es así porque hay determinados tipos de comunicaciones comerciales, como pueden ser los spots convencionales, elaborados por personas ajenas al prestador, cuya verificación material de la conformidad del contenido del anuncio con la legislación vigente sobre publicidad no debería recaer en primera instancia en los prestadores del servicio, sino en el propio anunciante, existiendo, asimismo, la posibilidad de que dicho anunciante y el propio operador realicen una consulta a Autocontrol a fin de determinar dicha conformidad.

Por dicha razón, tampoco cabría considerar la exención de responsabilidad de los prestadores cuando se hubiera emitido un anuncio en contra de lo dispuesto en las consultas previas efectuadas en el ámbito de los sistemas de autorregulación de la publicidad a que pertenezcan.

En consecuencia, el objeto de la presente resolución sería analizar el contenido del anuncio para, en el caso de estimar que hubiera una contravención de la normativa publicitaria, efectuar el requerimiento de cese previsto en el artículo 61.2 de la LGCA a los prestadores de servicios que estuvieran difundiendo dicho anuncio.

A la vista de la contestación dada por AUTOCONTROL y una vez analizado el contenido del spot por los servicios técnicos de esta Comisión, esta Sala debe concluir que el spot publicitario de la empresa de alquiler de coches "SIXT RENT A CAR" denunciado no presenta elementos que puedan dar lugar a que el mismo sea considerado como contrario a lo dispuesto en el artículo 7.3.e) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y a lo previsto en el artículo 18.1 de la misma Ley, en relación con el artículo 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

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

## RESUELVE

**Único.-** Archivar la denuncia presentada por el Consejo Audiovisual de Andalucía con relación a la emisión por televisión de un spot publicitario de la empresa de alquiler de coches “SIXT RENT A CAR”.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que pueden interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.