

## **RESOLUCIÓN POR LA QUE SE REQUIERE A ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A PARA QUE CESE LA EMISIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL MEDICAMENTO “LASEA”, POR INCUMPLIR LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 123.2 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

(REQ/DTSA/012/23/ATRESMEDIA/LASEA)

### **CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA**

#### **Presidente**

D. Ángel Torres Torres

#### **Consejeros**

D<sup>a</sup> María Pilar Canedo Arrillaga

D. Xabier Ormaetxea Garai

D<sup>a</sup>. Pilar Sánchez Núñez

D<sup>a</sup>. María Ortiz Aguilar

#### **Secretario**

D. Miguel Bordiu García-Ovies

En Madrid, a 13 de abril de 2023

Vista la reclamación presentada por un particular contra **ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A** (en adelante ATRESMEDIA), la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta la siguiente resolución:

### **I. ANTECEDENTES**

#### **Primero.- Reclamación de 19 de octubre de 2022**

Con fecha 19 de octubre de 2022 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 el contenido audiovisual emitido en

el canal ANTENA 3, en el programa PASAPALABRA del día 19 de octubre de 2022, durante la franja horaria entre las 20:00 y las 21:00 h.

Este contenido hace referencia a la emisión de una comunicación comercial sobre el medicamento “LASEA”, un producto que pudiera resultar perjudicial para la salud pública por recomendarse para una dolencia que requeriría de una valoración por parte de un profesional de la medicina.

La reclamación, en síntesis, plantea que la emisión de este tipo de contenido audiovisual podría no respetar los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud y, en todo caso, lo relativo a la comunicación comercial con pretendida finalidad sanitaria.

## **Segundo.- Apertura de período de información previa**

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 28 de octubre de 2022 se remite a ATRESMEDIA un escrito en el que se le comunica la apertura del período de información previa, IFPA/DTSA/311/22, concediéndole un plazo de diez días para que remita a esta Comisión la información y grabaciones requeridas en relación con la reclamación presentada, así como las alegaciones que estime convenientes respecto a la emisión del contenido referenciado.

## **Tercero.- Alegaciones de ATRESMEDIA**

Con fecha 15 de noviembre de 2022 tiene entrada un escrito de contestación en el que el prestador ATRESMEDIA adjunta un enlace para la descarga de la programación de la fecha señalada en la reclamación, así como información sobre la programación emitida, y el resultado del informe Copy Advice® de la comunicación comercial audiovisual del medicamento “LASEA”, emitido por AUTOCONTROL, sin presentar ningún otro tipo de alegación al respecto.

## **Cuarto.- 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 corregulación publicitaria*” establece que la CNMC podrá firmar acuerdos de corregulación 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 abril de 2021 suscribió el “*Convenio para el fomento de la correulación sobre comunicaciones comerciales en televisión entre la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL)*”<sup>1</sup>.

De conformidad con el Acuerdo señalado, con fecha 16 de septiembre de 2022 esta Asociación informó, a requerimiento de un medio de comunicación, que la creatividad de la campaña “LASEA”, contaba con un *Copy Advice*<sup>®</sup> positivo con una serie de limitaciones. Dicha opinión se refería al script<sup>2</sup> del anuncio, no constando informe *Copy Advice*<sup>®</sup> correspondiente a su versión final.

### **Quinto.- Propuesta de resolución y trámite de audiencia**

Con fecha 16 de diciembre de 2022 ATRESMEDIA accedió al contenido de la propuesta de resolución formulada por la Directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, concediéndole un plazo de diez días para formular alegaciones y presentar los documentos e informaciones que estime pertinentes de conformidad con lo establecido por el artículo 82 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (en adelante, LPAC).

En la propuesta de resolución se requiere a ATRESMEDIA para que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 156.3 de la LGCA, cese la emisión de la comunicación comercial del medicamento “LASEA”, por no respetar los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud de conformidad con lo establecido en el artículo 123.2 de la LGCA.

### **Sexto.- Alegaciones de ATRESMEDIA a la propuesta de resolución**

Con fecha 21 de diciembre de 2022 tiene entrada un escrito de contestación en el que el prestador ATRESMEDIA adjunta un enlace para la descarga del anuncio y alegaciones al trámite de audiencia que, en síntesis, señalan:

---

<sup>1</sup> [https://www.cnmc.es/sites/default/files/3433891\\_0.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/3433891_0.pdf)

<sup>2</sup> Script es un texto que incluye los elementos que servirán de guía para una producción audiovisual, no estando destinado al espectador final.

- Que la legibilidad y el tiempo de permanencia en pantalla, acompañada con la locución, son adecuados y que los problemas de lectura se deben a la calidad de la grabación, por lo que envían una nueva grabación.
- Que en lo relativo al momento de aparición de las menciones legales, consideran que no sería adecuada una cartela de separación final, más propia de los spots donde hay un corte publicitario, pero están a la espera de lo que se resuelva para clarificar el contenido de la Guía publicada por el Ministerio de Sanidad.

### **Séptimo.- Solicitud de colaboración al Ministerio de Sanidad**

En virtud de lo establecido por el artículo 155.3 de la LGCA que dispone que *“en aquellos casos en que resulte necesario por razón de la especialidad y complejidad de determinadas comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para la salud reguladas en el artículo 123 de esta ley, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en el ejercicio de sus funciones de supervisión, control y sanción, podrá solicitar el apoyo y colaboración de los órganos competentes del Estado que tengan atribuidas competencias en materia de medicamentos, productos con pretendida finalidad sanitaria, o actividades de juego”*, con objeto de comprobar si cumple con las disposiciones que establece la normativa de aplicación, con fecha 15 de febrero de 2023 esta Comisión solicitó la colaboración del Ministerio de Sanidad con objeto de que remitieran su valoración acerca de la propuesta de resolución en un plazo no superior a 15 días . Con fecha 24 de febrero de 2023 la Dirección General de Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Salud y Farmacia remite un oficio comunicando su acuerdo con la propuesta de resolución recibida.

A los anteriores hechos le son de aplicación los siguientes:

## **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 modificación 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.i) 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 ANTENA 3 se emite en España por el prestador ATRESMEDIA, establecido en España, según consta en el Registro de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>3</sup>, por lo que, de conformidad con la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>4</sup> 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.

En lo que afecta a la presente resolución es especialmente relevante lo que establece el artículo 123.2, sobre comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud: *“Se prohíbe la*

---

<sup>3</sup> <https://sedeaplicaciones.mineco.gob.es/RuecaConsultas/Prestadores.aspx>

<sup>4</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32018L1808>

*comunicación comercial audiovisual de medicamentos y productos sanitarios que no respete los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud y, en todo caso, la comunicación comercial audiovisual de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria que no respete lo previsto en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria”.*

En consecuencia, el sometimiento de la comunicación comercial audiovisual deberá ser conforme con lo dispuesto en la Ley General de Publicidad y al resto de normativa sobre publicidad de medicamentos y productos sanitarios, correspondiendo a la CNMC la vigilancia sobre su cumplimiento.

En virtud del artículo 155.2 de la LGCA, la responsabilidad administrativa por las infracciones de esta norma es exigible por la CNMC a los prestadores de servicio de comunicación audiovisual.

Ahora bien, el artículo 156.3 de la LGCA dispone que: *“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”.*

A la luz de la normativa anteriormente reseñada, 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.

### **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 comunicación comercial reclamada, emitida en el canal ANTENA 3 por el prestador del servicio de comunicación audiovisual ATRESMEDIA, a fin de comprobar el grado de cumplimiento de las condiciones establecidas por la legislación audiovisual

vigente, en relación con las comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para la salud.

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 ANTENA 3 constituye un servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal y en abierto.

En primer lugar, se ha podido constatar que el día 19 de octubre de 2022, durante la emisión del programa “Pasapalabra”, a las 20:42:10 horas se emitió una comunicación comercial del medicamento “LASEA”.

En concreto, aparece una mujer con un pack del medicamento “LASEA” en su mano, con la siguiente locución: *“Llevamos un tiempo oyendo sobre el problema de la ansiedad en nuestra sociedad, y es que la ansiedad es algo que afecta cada día a más gente; si eres de los que lleva tiempo sufriendo síntomas de ansiedad, esto te puede interesar. LASEA, es un medicamento del Grupo Schwabe que contiene Silexan, un principio activo a base de aceite esencial de lavanda, que trata los síntomas de ansiedad. Y ¿cuáles son esos síntomas de ansiedad? La ansiedad puede provocar uno o varios síntomas temporales, como problemas para dormir, sensación de agobio o nerviosismo, dolores de espalda, irritabilidad ... entre otros. Si llevas tiempo sufriendo síntomas de ansiedad, prueba LASEA. Encuéntrala en tu farmacia sin necesidad de receta”* A las 20:42:58 h finaliza la comunicación comercial y aparece el plató del programa, mientras el público y concursantes aplauden.

A lo largo de esta comunicación comercial, aparece sobrepresionada la palabra “publicidad” en la parte superior izquierda de la pantalla al lado de la palabra “pasapalabra”. Se muestra de forma puntual la palabra “sin receta” junto con la imagen del medicamento. Además, se incluye un faldón con diferentes elementos, también por escrito, y que van cambiando a lo largo del mismo. Así aparece en el mismo una banda azul con la mención “Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico”, las frases “1 cápsula al día. A partir de 18 años”, “LASEA trata los síntomas transitorios de ansiedad”, “Principio activo: aceite esencial de *Lavandula angustifolia*”, así como el logotipo del laboratorio SCHWABE FARMA IBÉRICA y un pack del medicamento en cuestión. Finalmente señalar que, en la parte inferior del faldón, aparece el subtítulo en continuo movimiento.



Actualmente, la normativa española sobre medicamentos señala que aquellos medicamentos que no están sujetos a prescripción médica pueden ser objeto de publicidad dirigida al público en general, siempre que cumplan los requisitos específicos que señala la normativa al efecto.

El Real Decreto Legislativo 1/2015, de 25 de julio<sup>5</sup>, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, establece en el artículo 80.2 que la publicidad de un medicamento que sea objeto de publicidad al público cumplirá con los requisitos establecidos en el apartado 1 de este artículo; por su parte, los mensajes publicitarios deberán reunir los siguientes requisitos:

- a) *“Que resulte evidente el carácter publicitario del mensaje y quede claramente especificado que el producto es un medicamento.*

---

<sup>5</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8343>

- b) *Que se incluya la denominación del medicamento en cuestión, así como la denominación común cuando el medicamento contenga una única sustancia activa.*
- c) *Que se incluyan todas las informaciones indispensables para la utilización correcta del medicamento, así como una invitación expresa y claramente visible a leer detenidamente las instrucciones que figuren en el prospecto o en el embalaje externo, según el caso, y la recomendación de consultar al farmacéutico sobre su correcta utilización.”*

Asimismo, ha de destacarse el artículo 5.1.c del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio<sup>6</sup>, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, en el que se concreta que toda publicidad destinada al público deberá de incluir una información mínima (denominación del medicamento, informaciones indispensables, invitación a leer las instrucciones, etc.)

Añade el apartado 3 de este precepto que *“En el mensaje publicitario aparecerá la mención: <en caso de duda consulte a su farmacéutico> o una expresión similar”*.

Asimismo, ha de prestarse también atención a la Circular 6/95 del Ministerio de Sanidad, de 25 de abril, de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios, modificada por la Circular 7/99<sup>7</sup>. En ella se incluyen los elementos que de forma obligatoria han de constar en las comunicaciones comerciales de medicamentos, tales como la denominación y principio activo si se trata de un monofármaco, el nombre del laboratorio responsable de su comercialización, la acción-indicación terapéutica más importante, la obligación de leer detenidamente sus instrucciones de uso, y en caso de duda consultar al farmacéutico.

Para concluir, el mencionado Real Decreto Legislativo 1/2015, de 25 de julio, en su artículo 80.3 especifica que: *“La publicidad de medicamentos no sujetos a prescripción médica no requerirá de autorización administrativa previa, si bien las Administraciones sanitarias competentes efectuarán los controles necesarios para garantizar que los contenidos publicitarios cumplan con las normas legales*

---

<sup>6</sup> <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-17681>

<sup>7</sup> La Circular 6/95, de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios del Ministerio de Sanidad y Consumo, aclaraciones al Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por la que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, modificada por la Circular 7/99, de 27 de mayo, de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios

*y reglamentarias, que les sean de aplicación y que se ajusten fielmente a las condiciones científicas y técnicas recogidas en la autorización de comercialización”.*

Este control es posible, entre otros, a través del convenio de colaboración entre el Ministerio de Sanidad, la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) sobre la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público,<sup>8</sup> con lo que se han podido establecer mecanismos adecuados para la evaluación de este tipo de mensajes publicitarios, con el fin de garantizar que cumplen las normas aplicables, lo que aparece plasmado en la *“Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público”*<sup>9</sup> que recoge y aúna la normativa europea y nacional al respecto.

En este caso concreto, a raíz de la solicitud del informe de Copy Advice<sup>®</sup> del script relativo a la comunicación comercial del medicamento “LASEA” remitido por un medio de comunicación con fecha 13 de septiembre de 2022, AUTOCONTROL no encontró ningún obstáculo que desaconsejara su emisión, siempre y cuando se tuvieran en cuenta las siguientes observaciones:

- ✓ Deberá extremar el cuidado en la realización final de la publicidad de manera que:
  - Todas las sobreimpresiones, especialmente las relativas a la indicación terapéutica, su correspondiente grupo de edad y la denominación del laboratorio titular de la comercialización del medicamento, se incluyan de forma destacada, en un tamaño, con un contraste y durante un tiempo suficiente, de manera que resulten claras y fácilmente legibles para el público al que se dirige el anuncio.
  - En el momento de la difusión del anuncio, se subtítulo en abierto para dar cumplimiento a los requisitos de accesibilidad para personas con discapacidad establecidos en los artículos 80 del Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios y el artículo 12 del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el

---

<sup>8</sup> [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-5468](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-5468)

<sup>9</sup> [https://www.sanidad.gob.es/profesionales/farmacia/Guia\\_Publicidad\\_2019.htm](https://www.sanidad.gob.es/profesionales/farmacia/Guia_Publicidad_2019.htm)

Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social y el apartado b) del punto 3.5 de la Guía de Medicamentos.

- ✓ Deberá encontrarse en condiciones de acreditar que el formato en banda de la cartela azul es compatible con los criterios recogidos en la Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público.
- ✓ La naturaleza publicitaria deberá resultar clara e inequívocamente perceptible, quedando perfectamente deslindada de la programación, de acuerdo con el artículo 9 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, el artículo 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, así como el artículo 121.3 y el artículo 136 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

En base a lo estipulado en dicho informe, esta Sala de Supervisión Regulatoria comparte el criterio de AUTOCONTROL, al tratarse de un medicamento no sujeto a prescripción médica, pudiendo ser objeto de publicidad dirigida al público en general, siempre que se cumplan los requisitos específicos que señala la normativa al efecto.

A este respecto, cabe señalar que, si bien la locución del mensaje publicitario emitido en ANTENA 3 se ajusta a lo señalado en el script, con objeto de comprobar si cumple con el resto de las disposiciones que establece la normativa de aplicación, se procede al análisis de su versión final.

### **Cumplimiento requisitos de las sobreimpresiones**

La “*Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público*” señala una serie de requisitos, prohibiciones y elementos obligatorios que estas comunicaciones comerciales han de cumplir. Entre ellos, el apartado 3.1.e) establece el requisito de que “*toda la información que se incluya en la publicidad de medicamentos deberá ser legible y perceptible, prestando especial atención al tamaño de la fuente, al contraste de la misma con el fondo y al tiempo de permanencia del mensaje*”.

Por otra parte, el apartado 3.4 establece los elementos que deben aparecer siempre en la pieza publicitaria, en un tamaño de letra legible y en una posición visible:

“a) *Denominación del medicamento, y del principio activo si se trata de un monofármaco.*

*b) Nombre y/o logotipo del laboratorio titular (siempre que incluya el nombre del laboratorio) de la autorización de comercialización del medicamento o de su representante local en España.*

*c) Indicación terapéutica autorizada, incluyendo la edad de los destinatarios si forma parte de la indicación.*

*d) Contraindicaciones, precauciones y advertencias importantes hasta ahora incorporadas y ampliables en lo sucesivo, según los casos (...)*

*e) La leyenda <Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico> en un tamaño de letra legible”. En concreto, en aquellas piezas publicitarias audiovisuales insertadas en TV, cine, internet y otros vídeos: “no será obligatorio expresar las contraindicaciones, precauciones y advertencias definidas en el punto 3.4.d), cuando se incluya la frase <Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico> en una pantalla azul según las recomendaciones establecidas en la Circular 7/99 de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios del Ministerio de Sanidad (...)*

Por tanto, la transmisión de la información sobre medicamentos debe ser “precisa, equilibrada, honesta y objetiva siendo lo suficientemente completa como para permitir al ciudadano juzgar por sí mismo el valor terapéutico del medicamento en un lenguaje comprensible para él, no debiendo inducir a confusión por distorsión y omisión”.

Del análisis de las sobreimpresiones del mensaje publicitario se ha de indicar que si bien aparecen los elementos obligatorios (denominación del medicamento, principio activo, indicación terapéutica, nombre del laboratorio y leyenda “Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico”), la información incluida no siempre resulta claramente perceptible, debido a su tamaño, contraste y tiempo de permanencia.

### **Cumplimiento requisitos accesibilidad (subtitulado)**

En el artículo 12.2 del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre<sup>10</sup>, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social, se recogen las condiciones básicas de accesibilidad de la publicidad institucional en soporte

---

<sup>10</sup> <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-19968>

audiovisual: “(...) A los efectos de este artículo, la accesibilidad comprenderá la subtitulación en abierto de los mensajes hablados [...] Todos estos procedimientos de acondicionamiento para permitir la accesibilidad se realizarán con arreglo a las normas técnicas establecidas para cada caso”.

En el caso de medicamentos es necesario tener en cuenta la previsión contenida en el artículo 80 del texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, aprobado mediante Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio. En el mismo se recogen las garantías que deben presidir la publicidad de medicamentos y productos sanitarios destinada al público en general. Así se establece, en su apartado 2.f), lo siguiente: “*Los mensajes publicitarios de los medicamentos que se emitan en soporte audiovisual deberán cumplir las condiciones de accesibilidad para personas con discapacidad establecidas en el ordenamiento jurídico para la publicidad institucional*”.

Esto último aparece también indicado en la “Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público” en su apartado b) del punto 3.5.

Adicionalmente, cabe indicar que con fecha 23 de octubre de 2018, en el expediente IFPA/DTSA/005/18, esta Comisión dicta Resolución sobre la accesibilidad mediante subtitulación en la publicidad de medicamentos y productos sanitarios destinada a las personas con discapacidad, en la que se cita el requerimiento realizado con fecha 27 de junio de 2018 por la Dirección General de Cartera Básica de Servicios del Sistema Nacional de Salud y Farmacia, del Ministerio de Sanidad, exigiendo “*la subtitulación en abierto de todos los mensajes publicitarios que se difundan en medios audiovisuales. Alternativamente, los anuncios en los que no se realice esta adecuación, deberán ser retirados de los canales de difusión (...)*”. A juicio de esta Sala, la subtitulación incluida en el anuncio de “LASEA” no resulta ni clara ni legible para el telespectador. Esto se debe a que el mensaje en rodillo (scroll) cuenta con un tamaño de letra y una velocidad de paso por pantalla que lo hacen completamente ilegible para el telespectador.

### **Formato en banda de la cartela azul**

Tal y como aparece recogido en los criterios de la “Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público” en el apartado 3.4.e) la leyenda “*Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico*” tiene que tener un tamaño de letra legible. En concreto, en aquellas piezas publicitarias audiovisuales insertadas en TV, cine, internet y otros vídeos: “*no será obligatorio expresar las contraindicaciones, precauciones y advertencias*”

*definidas en el punto 3.4.d), cuando se incluya la frase <Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico> en una pantalla azul según las recomendaciones establecidas en la Circular 7/99 de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios del Ministerio de Sanidad. La pantalla irá insertada al final de la pieza publicitaria. La frase será escrita y hablada y permanecerá en pantalla el tiempo suficiente (al menos 3 segundos) para ser percibida por el destinatario. Los caracteres impresos estarán escritos en letra tipo Arial, la medida será de al menos 34 puntos (píxeles) para TV o su medida equivalente en otros medios audiovisuales, y la pantalla tendrá fondo azul <Pantone Reflex Blue> y sobre ella, y en el orden siguiente, aparecerán los pictogramas con su leyenda. Durante la exposición de la pantalla azul no se incluirá ningún elemento publicitario visual o sonoro que puede distorsionar la atención del consumidor”.*

En el presente caso la banda azul se inserta junto con el elemento publicitario y no al final de la pieza publicitaria, lo que puede distraer la atención del consumidor, y con un tamaño de letra que no se ajusta a lo estipulado en los criterios señalados.

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

## **RESUELVE**

**ÚNICO.-** Requerir a ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A., para que las comunicaciones comerciales audiovisuales se emitan de conformidad con lo dispuesto en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud, de conformidad con lo establecido en el artículo 123.2 de la LGCA.

Comuníquese este Acuerdo a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese a los interesados:

**ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A.**

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.