

ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVA LA DENUNCIA PRESENTADA POR UN PARTICULAR CONTRA LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE QUE EMITEN LOS DISTINTOS PRESTADORES AUDIOVISUALES

(IFPA/DTSA/023/23)

CONSEJO. SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidente

D. Ángel Torres Torres

Consejeros

D. Xabier Ormaetxea Garai

D.^a Pilar Sánchez Núñez

D.^a María Ortiz Aguilar

D.^a María Pilar Canedo Arrillaga

Secretaria

D.^a María Ángeles Rodríguez Paraja

Madrid, a 20 de abril de 2023

La Sala de Supervisión Regulatoria del Consejo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) con la composición expresada, ha dictado el siguiente acuerdo:

I. ANTECEDENTES

Primero. Escrito de denuncia

Con fecha 11 de enero de 2023 tuvo entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (en adelante, CNMC), un escrito de una particular mediante el cual denuncia que, la pantalla azul que se inserta en los anuncios de medicamentos de libre venta con el mensaje “*consulte con su farmacéutico*” acompañado de una imagen masculina, resulta discriminatoria e invisibiliza a la mujer.

En opinión de la reclamante, estos mensajes “*transmiten una idea centrada en el hombre profesional farmacéutico, omitiendo deliberadamente a la mujer que ejerce la misma profesión. Es un anuncio indignante que ejerce una enorme influencia en las mentes de quien lo escucha y lo ve, en detrimento de la mujer en general. El anuncio debe ser corregido cuanto antes, si bien, no entiendo como no ha sido denunciado hace tiempo por los motivos expuestos*”.

En baso a lo anterior, solicita que se pongan en marcha los trámites oportunos para corregir o eliminar la publicidad mencionada.

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS PROCEDIMENTALES

Primero. Habilitación competencial de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Las competencias de la CNMC para intervenir resultan de lo dispuesto en la normativa sectorial y, de manera especial, en la Ley 3/2013, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (en adelante, Ley CNMC).

De conformidad con el artículo 9 de la Ley CNMC, corresponde a esta Comisión la supervisión y control del “*correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual*”.

En particular, el punto 10 y 14 del citado artículo 9 de la Ley CNMC prevé como función de 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*” así como “*Supervisar la adecuación de los contenidos y comunicaciones comerciales audiovisuales con el ordenamiento vigente y con los códigos de autorregulación y corregulación, en los términos establecidos en el artículo 15 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*”.

En este sentido, en relación con las comunicaciones comerciales, el artículo 123.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA) prohíbe la 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 (...) mientras que el artículo 122.2 prohíbe toda comunicación comercial

audiovisual que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

De conformidad con todo lo anterior, esta Comisión tiene el encargo y la competencia de vigilar el cumplimiento de las citadas obligaciones impuestas por la LGCA.

Segundo. Normativa aplicable a la publicidad de los medicamentos de venta libre

La regulación de la publicidad de medicamentos de uso humano destinada al público que se difunde a través de los medios de comunicación tiene su origen en el Real Decreto 1416/1994 de 25 de junio, donde se establecen las características que debe cumplir este tipo de publicidad (artículo 5):

- Debe quedar claramente especificado que el producto objeto de publicidad es un medicamento y contener los datos identificativos y recomendaciones que determine el Ministerio de Sanidad.
- Debe incluir como mínimo la denominación del medicamento, las informaciones indispensables para promover su utilización racional, así como una invitación expresa y claramente visible a leer detenidamente las instrucciones que figuran en el prospecto, o en su caso, en el embalaje exterior o en el acondicionamiento primario.
- En el mensaje publicitario aparecerá la mención: “en caso de duda consulte a su farmacéutico” o una expresión similar.

La necesidad de que este mensaje aparezca en pantalla sobre un fondo azul y con un contenido determinado se estableció, con posterioridad, en la Circular 6/1995, de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios del Ministerio de Sanidad y Consumo el Ministerio de Sanidad, modificada por la Circular 7/1999, de 27 de mayo, de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios.

En concreto, el apartado II punto 7 de la citada Circular establece expresamente que *“En los mensajes publicitarios que se emitan por medios audiovisuales, salvo supuestos excepcionales, no será obligatorio expresar las contraindicaciones, precauciones y advertencias. No obstante, deberá incluirse la siguiente frase de forma homogénea, sobre una pantalla fija “Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico”. Esta frase será escrita y hablada, se insertará al final del anuncio, aparecerá en un tamaño de letra legible y permanecerá en pantalla el tiempo suficiente para ser percibido por el consumidor. (..). La pantalla tendrá fondo azul “Pantone Reflex Blue”, y sobre la misma y en el siguiente orden aparecerán pictogramas con su leyenda.*



En junio de 2019 el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social publicó una “Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público”, al amparo del Convenio de colaboración suscrito por ese Ministerio, la Asociación para el Autocuidado de la Salud (en adelante, ANEFP)¹ y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, Autocontrol), donde se establece como uno de los elementos obligatorios que debe figurar en las piezas publicitarias la leyenda “*Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico*” en un tamaño de letra legible en una pantalla azul y con un formato que cumpla con las recomendaciones establecidas en la Circular 7/99 de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios del Ministerio de Sanidad.

La introducción de esta pantalla azul con los requisitos descritos también se encuentra incluida entre las obligaciones contempladas en el convenio firmado por la ANEFP con Autocontrol en el año 2007, modificado en 2020, para la aplicación del Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud.

Tercero. Valoración de la denuncia

El presente procedimiento tiene por objeto analizar si el mensaje azul que contiene la publicidad de medicamentos de venta libre que se emite por los prestadores audiovisuales en la actualidad, cumple con la normativa audiovisual. En particular, la denunciante se queja de que estos anuncios no transmiten una imagen igualitaria y discrimina a la mujer.

La LGCA recientemente aprobada proclama en su exposición de motivos, como uno de los objetivos a alcanzar por la norma, el de “*promover una sociedad más incluyente y equitativa y, específicamente en lo referente a la prevención y eliminación de discriminaciones de género (...)*”. A tal fin, es su Título I introduce, como uno de los principios generales que debe ser respetado por toda comunicación audiovisual, la igualdad de género e imagen de las mujeres.

¹ La AENEF es una asociación que agrupa a las principales compañías que fabrican y comercializan medicamentos y productos destinados al autocuidado de la salud.

En concreto, el artículo 6.1 de la LGCA determina que *“La comunicación audiovisual transmitirá una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres y no favorecerá, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo, desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género”*.

En relación con las comunicaciones comerciales, en apartado 3 del citado artículo indica que *“Se promoverá la autorregulación para garantizar comunicaciones comerciales audiovisuales no sexistas, tanto en el lenguaje con en el contenido e imágenes, y libres de estereotipos de género”*.

Por último, artículo 122.2 prohíbe toda comunicación comercial audiovisual *“que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”*.

De las citadas disposiciones se desprende la importancia que, la nueva LGCA, asigna a la tarea de fomentar una imagen igualitaria de las mujeres en el ámbito publicitario, que venga a reflejar los avances de las mujeres en la sociedad actual.

Como ha quedado constatado en el apartado anterior, el mensaje objeto de la denuncia que está siendo insertado por los anunciantes y emitido por los prestadores de comunicación audiovisual viene regulado, tanto en su forma como en su contenido, por la normativa que regula la publicidad de esta actividad, sin que los anunciantes o prestadores audiovisuales tengan capacidad de decisión en la modificación del mismo.

De todo lo anterior se debe concluir que los prestadores de comunicación audiovisual no están incumpliendo las disposiciones de la LGCA en materia de comunicaciones comerciales al insertar el mensaje azul objeto de la denuncia, en tanto que en estas comunicaciones se está insertando un mensaje fijado por una norma de la Administración Pública.

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

ACUERDA

ÚNICO. Archivar la denuncia por considerar que no se han encontrado elementos de juicio suficientes que justifiquen el incumplimiento de ningún precepto de la normativa audiovisual.

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.