

ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVA LA DENUNCIA CONTRA ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A. SOBRE LA POSIBLE EMISIÓN DE UNA COMUNICACION COMERCIAL DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL PROGRAMA CONSPIRANOICOS EN RELACIÓN CON LA ADECUACIÓN A LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 122 Y EN EL ARTÍCULO 123.3 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

(IFPA/DTSA/027/25/ATRESMEDIA/CONSPIRANOICOS)

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 8 de mayo de 2025

Vista la reclamación presentada por un particular contra **ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION, S.A.** (en adelante ATRESMEDIA), la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta el siguiente acuerdo:

I. ANTECEDENTES

Primero.- Denuncia presentada

Con fecha 17 de marzo 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 la que señala que se habría emitido publicidad genérica de una bebida alcohólica, la cerveza, así como en concreto de la marca BORSODI, en el programa CONSPIRANOICOS del canal LA SEXTA, del día 17 de octubre de 2024.

En su escrito, el reclamante plantea además que esta emisión podría vulnerar la dignidad humana y se habría fomentado la discriminación de la persona que aparece junto con las bebidas, debido sus ideas políticas sobre Rusia. Además, se habría emitido publicidad encubierta y subliminal de la cerveza en general y de la marca de cerveza previamente señalada. Finalmente, indica que se habría fomentado el consumo inmoderado de este tipo de bebidas alcohólicas y no se habría incluido un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo.

La reclamación, en síntesis, plantea que la emisión de este tipo de contenido audiovisual podría estar incumpliendo con lo previsto en los apartados 1,2 y 3 del artículo 122, y los apartados e) y g) del artículo 123.3 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.

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 otra parte, los apartados 14 y 16 del artículo 9 de la LCNMC, señalan que corresponde a esta Comisión “*supervisar la adecuación de los contenidos y comunicaciones comerciales audiovisuales con el ordenamiento vigente y con los códigos de autorregulación y correulación, en los términos establecidos en el artículo 15 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”* y “*velar por el cumplimiento de los códigos de autorregulación y correulación sobre contenidos audiovisuales verificando su conformidad con la normativa vigente, en los términos establecidos en los artículos 12, 14 y 15 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”*, respectivamente.

Por último, el Título I de la LGCA, recoge los principios generales que “*orientarán la actuación de los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual [...] en los términos que se establecen en las disposiciones de esta ley*”. Asimismo, cabe indicar que el Título X de la LGCA, referido al *Régimen sancionador*, reconoce a la CNMC la competencia para el ejercicio de la potestad sancionadora en los términos establecidos en la ley¹.

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 LA SEXTA se emite en España por el prestador ATRESMEDIA, establecido en España, según consta en el Registro de Prestadores de Servicios

¹ Artículo 155.2 de la LGCA: “*La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el cumplimiento de lo previsto en esta ley, salvo lo relativo a títulos habilitantes, y ejercerá la potestad sancionadora, de conformidad con lo previsto en la Ley 3/2013, de 4 de junio, [...].*”

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, 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.

Tal y como se señala en el artículo 121.2 de la LGCA, si bien los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen derecho a difundir comunicaciones comerciales audiovisuales a través de sus servicios, habrán de hacerlo de conformidad con lo previsto “*en este capítulo y en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, así como en la normativa específica para cada sector de actividad*”.

La reclamación presentada alude al posible incumplimiento de las prohibiciones absolutas de determinadas comunicaciones comerciales, tal y como se recoge en el apartado 1 del artículo 122 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 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, fomente comportamientos nocivos para la seguridad o fomente 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 absoluto⁴, sino que está limitado, a tenor de lo que establecen tanto la CE como, más concretamente, la LGCA, por el respeto

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

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

⁴ Sentencia del TC número 214/1991 de 11 de noviembre de 1991

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.

El Tribunal Constitucional ha definido el derecho a la libertad de expresión como la garantía constitucional a la libre expresión de ideas u opiniones, que protege la libertad de expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio. La libertad de expresión, como pilar fundamental del estado democrático y social de derecho, posibilita la expresión de opiniones que pueden desagradar profundamente a otros, que difieren de su manera de ser o pensar, pues así lo requieren el pluralismo, la tolerancia y el espíritu de apertura, sin los cuales no existe sociedad democrática.

Según abundante jurisprudencia constitucional, el contenido del derecho a la libertad de expresión y opinión es muy amplio. Es un derecho configurado como privilegiado porque contribuye a la formación de la opinión pública libre, base de los sistemas democráticos. Ahora bien, el Alto tribunal también sostiene que la libertad de expresión no es un derecho absoluto e ilimitado, sino que está limitado por lo establecido tanto en la Constitución Española como en las normas que la desarrollen⁵. En el ámbito de la comunicación audiovisual corresponde a la LGCA el reconocimiento, desarrollo y establecimiento de los límites de su ejercicio.

Desde la perspectiva de la regulación audiovisual, la LGCA establece que el servicio de comunicación audiovisual 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 (artículo 16 de la LGCA).

Siguiendo los principios constitucionales antes citados, la LGCA establece una frontera entre la libertad de expresión y el respeto a los derechos de terceros, pues se refiere, en su artículo 4.2⁶, a la imposibilidad de que la comunicación audiovisual, amparada en esa libertad de expresión, incite al odio o a la discriminación contra un grupo o miembro de un grupo por razón, entre otras, de sus opiniones políticas.

⁵ Sentencia del Tribunal Constitucional número 214/1991 de 11 de noviembre de 1991.

Sentencia del Tribunal Constitucional número 177/2015 de 22 de julio de 2015.

⁶ Art. 4.2 LGCA: 2. *“La comunicación audiovisual no incitará a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad 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”.*

En el caso de incumplimiento del precepto anterior la LGCA tipifica en su artículo 157.1 como infracción muy grave la *“emisión de contenidos audiovisuales que de forma manifiesta inciten a la violencia, a la comisión de un delito de terrorismo o de pornografía infantil o de carácter racista y xenófobo, al odio o a la discriminación contra un grupo de personas o un miembro de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad 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”*.

En el caso de las comunicaciones comerciales audiovisuales, el artículo 157.3 de la LGCA tipifica como 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”*.

A este respecto cabe añadir que dicho tipo infractor se refiere, exclusivamente, a aquellos comportamientos que tienen una capacidad de influir en terceras personas para, por estos motivos, llegar a odiar, despreciar o menospreciar a otras. Además, se exige que este fomento se haga de forma manifiesta, esto es, de forma patente, clara, descubierta o evidente.

Por otra parte, según lo estipulado en los apartados 3 y 4 del artículo 122 de la LGCA:

“3. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual encubierta que, mediante la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de bienes, servicios, nombres, marcas o actividades, tenga de manera intencionada un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación.

4. Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual subliminal que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”.

Finalmente, existen una serie de prohibiciones y limitaciones en relación con aquellas comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud. En el presente caso, los apartados e) y g) del artículo 123.3 de la LGCA prohíben en lo relativo a las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas que:

“e) Fomente el consumo inmoderado o se ofrezca una imagen negativa de la abstinencia o la sobriedad (...)

g) *No incluya un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo*".

Por otra parte, se consideran infracciones graves, tal y como señalan los apartados 15 y 16 del artículo 158 de la LGCA:

"15. El incumplimiento de las prohibiciones absolutas de determinadas comunicaciones comerciales audiovisuales previstas en los apartados 3 y 4 del artículo 122.

16. El incumplimiento de las prohibiciones y límites establecidos para las comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud, previstas en el artículo 123".

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 el contenido reclamado, emitido en el canal LA SEXTA, 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 lo señalado en los apartados 1, 3 y 4 del artículo 122 de la LGCA, así como los apartados e) y g) del artículo 123.3 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.

Por tanto, el canal LA SEXTA 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.

En el marco de esta habilitación, se ha analizado la presencia de comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas durante el transcurso del programa CONSPIRANOICOS, emitido en el canal LA SEXTA, el día 17 de octubre de 2024.

En primer lugar, la ley audiovisual establece una definición de lo que se considera comunicación comercial audiovisual en su artículo 121.1 de la LGCA: *"las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica, que acompañan o se incluyen en un programa o en*

un vídeo generado por el usuario a cambio de una remuneración o contraprestación similar a favor del prestador del servicio de comunicación audiovisual, o bien con fines de autopromoción. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual”.

Para poder estimar que el contenido denunciado incurre en alguna de las infracciones previamente señaladas, debería quedar acreditado que el contenido denunciado tiene un propósito de promocionar un determinado producto.

El programa CONSPIRANOICOS, conducido por D. Joaquín Castellón (Jokin), hace un análisis y debate de las diversas teorías de la conspiración y su difusión que tienen lugar en la actualidad. En concreto, el programa emitido entre las 22:52 horas del día 17/10/2024 y las 2:02 horas del 18/10/2024, trata sobre aquellas personas que difunden propaganda del gobierno ruso en España y anuncia nueva información sobre el espía ruso D. Pablo González que colaboró como periodista para LA SEXTA. Acompañan al presentador, diversos comentaristas y colaboradores, tales como los ex corresponsales en Rusia, D. Xavier Colás y D. Marc Marginedas, el opositor exiliado en España D. David Khakim, o la periodista ucraniana D^a. Margarita Yakovenko, entre otros.

En varias ocasiones a lo largo del programa se muestran y se harán comentarios acerca de las declaraciones del personaje público D. Guillermo Rocafort procedentes de varias fuentes (se especifican en pantalla) sobre su opinión personal sobre España y sobre la temática objeto de análisis y debate en el programa (la difusión de propaganda rusa).

Alrededor del minuto 38:25 del programa indican que la foto que van a enseñar pone de manifiesto que lo que este hombre prefiere de España frente a Rusia es la bebida. Señalan que es lo que muestra en las redes sociales *“Nada de esa Coca-Cola comunista, nada de Vodka. A Rocafort...le gusta presumir de cerveza, de grandes jarras de cerveza, aunque eso sí, algunas de ellas son polacas, eso también tenemos que contarlo...igual no es lo más adecuado a -2 grados que están ahora mismo en el Kremlin, no sé, esto es un apunte mío personal...”*. A continuación, el presentador le pregunta a otro colaborador (el periodista D. Antonio Maestre) qué opina de todo lo que se ha visto hasta ahora y él señala que en relación con D. Guillermo R. es coherente con el pensamiento que tiene (en referencia a su ideología). Tras este comentario, se pone en contexto a D. Alexander Duguin. Al mismo tiempo, se muestran en pantalla varias imágenes de D. Guillermo R. que estarían sacadas de sus redes sociales, en las que aparece él, en primer plano, posando para la cámara con diferentes copas y jarras en la mano (solo se distingue el nombre de la marca BORSODI en esa sucesión de imágenes). En ningún momento se nombra ni se hacen referencias

de ninguna marca, ni se alaban las virtudes de la cerveza, con carácter general, ni de la marca BORSODI, en particular.

Primero. análisis de la publicidad subliminal y publicidad encubierta

La LGCA exige la identificación y diferenciación de las comunicaciones comerciales audiovisuales, tal y como señalan los artículos 121.3⁷ y 136⁸ de la LGCA. Sin embargo, en el programa denunciado no figura ningún tipo de señalización que permita identificar que el contenido denunciado tiene carácter promocional.

Es por ello que podría haberse emitido contenido prohibido, de conformidad con lo establecido en los apartados 3 y 4 del artículo 122 de la LGCA, relativos a la publicidad encubierta y subliminal, respectivamente.

Tanto la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad⁹ como la propia LGCA prohíben este tipo de comunicaciones comerciales audiovisuales, ya que los consumidores tienen derecho a saber cuándo están siendo expuestos a un mensaje publicitario para poder evaluar la información de manera crítica y tomar decisiones informadas. Este tipo de publicidad puede influir en sus decisiones sin que tengan plena consciencia de ello, debido a su naturaleza engañosa y su potencial para confundir y manipular a los consumidores.

En el caso de la publicidad subliminal, basándonos en la definición proporcionada por la propia Ley Audiovisual, podríamos inferir que se trataría de algún tipo de mensajes o estímulos (como pueden ser visuales o auditivos) que

⁷ Art. 121.3 LGCA: “Las comunicaciones comerciales audiovisuales deben estar claramente diferenciadas del contenido editorial mediante mecanismos ópticos y/o acústicos y/o espaciales”.

⁸ Artículo 136 LGCA. “Identificación y diferenciación de la comunicación comercial audiovisual y respeto a la integridad del programa. 1. La comunicación comercial audiovisual cuyas características de emisión puedan confundir al espectador sobre su carácter publicitario incluirá una sobreimpresión permanente y legible con la indicación «publicidad». 2. La comunicación comercial audiovisual emitida en un servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal observará la debida diferenciación del resto de la programación, sin perjuicio de que se puedan utilizar otras técnicas publicitarias distintas del anuncio publicitario dentro de un programa cumpliendo siempre con los otros preceptos del presente capítulo. 3. La comunicación comercial audiovisual emitida en un servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal respetará la integridad del programa en el que se inserte y de las unidades que lo conforman”.

⁹ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

se insertan de manera tan breve o sutil en un contenido que el espectador no los percibe de forma consciente, pero que aun así pueden influir en sus pensamientos, sentimientos o comportamientos (elementos mostrados en pantalla de forma fugaz, o sonidos a bajo volumen o camuflados en otros sonidos, que solo puedan ser captados a nivel subconsciente). Sin embargo, en el presente caso, la naturaleza enmascarada e inconsciente de la publicidad subliminal la diferencia claramente de las imágenes directas que analizamos. Es por ello que no estamos ante una infracción del artículo 122.4 de la LGCA.

Por otra parte, para determinar si la emisión de imágenes de un personaje público bebiendo alcohol durante un programa de análisis y debate constituye publicidad encubierta, se deben considerar varios elementos.

En la actualidad, la LGCA no exige la intención publicitaria por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual como requisito para que se dé un supuesto de publicidad encubierta, basta con que la presentación tenga intencionadamente propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza.

En relación con todo lo expuesto, el reclamante alega que el prestador ya ha sido sancionado en ocasiones anteriores, poniendo como ejemplo el expediente sancionador SNC/DTSA/055/23¹⁰ por emisión de publicidad encubierta y por publicidad de bebidas alcohólicas fuera del horario permitido. Sin embargo, en ese caso quedó demostrado que el invitado no sólo habla de su bebida, sino que existió *“una intervención activa por parte del presentador y del programa en la promoción de la bebida alcohólica”*, entre otros motivos *“al promoverse visual y verbalmente el nombre de la marca de la bebida y sus propiedades (...)”*. Asimismo, *“durante la presentación, al comienzo y tras probarla, se pone de manifiesto que se trata de una bebida fuerte, más como una cualidad positiva que como una prevención. El presentador, tras probar la bebida, comienza un baile muy animado que acaba con risas, lo que puede trasladar el efecto de ser una bebida estimulante. Y, si bien, pide, cuando le sirve la bebida, que no le ponga tanto, en ningún momento se traslada un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo.”* Sin embargo, esto no es de aplicación al presente caso por lo que se expone a continuación.

En cuanto a la presentación del producto, resulta patente que la emisión de imágenes de una persona bebiendo alcohol constituye una presentación visual de una actividad. De hecho, en una de las imágenes se muestra una marca

¹⁰ <https://www.cnmc.es/novedades/sancion-atresmedia-por-publicidad-encubierta-de-bebidas-alcoholicas-411230>

específica de cerveza (BORSODI). El resto de las imágenes analizadas son de vasos o jarras que llevarían cerveza.

Sin embargo, la mera presencia de esas imágenes no implica necesariamente una intencionalidad publicitaria, sino que hay que tener en cuenta el contexto y la forma en la que se presentan, para saber si hay un propósito promocional intencionado tanto de la cerveza en general como de la marca BORSODI. Queda patente que el objetivo es mostrar la preferencia por las cervezas -en tono genérico- que muestra el personaje público en sus redes sociales, sin hacer ningún tipo de énfasis o protagonismo innecesario de las bebidas alcohólicas dentro del contexto del debate. Son imágenes que se emiten en un momento concreto del programa, las cuales, junto con el resto de las imágenes e ideas expresadas por el propio personaje, en los diferentes medios, contribuyan a que el público tenga una opinión crítica acerca de éste y de sus opiniones. Si bien se podría especular sobre una posible influencia indirecta o una imagen asociada, teniendo en cuenta el contexto y su forma de presentación, no se aprecia ni un propósito publicitario intencionado, ni que el público podría ser inducido a error sobre la naturaleza de lo que está viendo como publicidad, sino que su presencia tiene justificación dentro del desarrollo del programa de análisis y debate, en relación con las opiniones y el comportamiento del personaje público, más que como una actividad publicitaria regulada por las leyes mencionadas.

Es por ello que no se considera que la presentación de estas imágenes tenga una finalidad publicitaria. La aparición de las bebidas alcohólicas es meramente accesoria y no hay una intención promocional clara por parte del prestador de promocionar esa marca o el consumo de alcohol en las imágenes analizadas. Es por ello que no se estaría incumpliendo lo señalado en el artículo 122.3 de la LGCA.

Por tanto, 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 apartados 3 y 4 del artículo 122 de la LGCA.

Segundo. Análisis del cumplimiento de la LGCA en relación con la publicidad de bebidas alcohólicas

En lo relativo a la posible vulneración de lo establecido en los apartados e) y g) del artículo 123.3 de la LGCA, no resultaría de aplicación en el presente caso ya que no estamos ante una comunicación comercial audiovisual. En los casos en los que exista presencia de bebidas alcohólicas dentro de los programas y con objeto de proteger a los menores del contenido perjudicial, la normativa

audiovisual exige, entre otros, que dispongan de una calificación por edades. El programa CONSPIRANOICOS objeto de análisis cuenta con una calificación por edades de “no recomendado para menores de 16 años”.

Por tanto, 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 apartados e) y g) del artículo 123.3 de la LGCA.

Tercero. Análisis de la posible vulneración de la dignidad e incitación a la discriminación

Por otra parte, por las razones expuestas anteriormente, no cabe el análisis de una posible vulneración de lo establecido en el artículo 122.1 ya que este artículo solo resulta de aplicación en relación con las comunicaciones comerciales audiovisuales. No obstante, dentro de los principios generales de la comunicación audiovisual está el respeto a la dignidad humana y la no incitación a la violencia, odio o discriminación, entre otros, por las opiniones políticas.

Así, el artículo 4 de la citada LGCA que:

“1. La comunicación audiovisual será respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales.

“2. La comunicación audiovisual no incitará a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad 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 [...]”.

En relación con la valoración de la reclamación, se realizan las siguientes consideraciones.

La LGCA reconoce que el servicio de comunicación audiovisual es aquel servicio prestado con la finalidad principal de proporcionar programas con objeto de informar, entretener o educar al público en general. Todo ello bajo la responsabilidad editorial del prestador 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 empresa¹¹.

En este sentido, por tanto, los prestadores deben tener presente el necesario equilibrio entre los principios, derechos y valores constitucionales en los que se enmarca el ejercicio del servicio de comunicación audiovisual. En el caso que nos ocupa, dicha previsión se refiere al desarrollo de contenidos amparados en la libertad de expresión, dentro de los límites y márgenes exigidos en el respeto a la dignidad humana y en la no incitación manifiesta a la discriminación.

Para poder estimar que el contenido ofrecido en el programa de CONSPIRANOICOS del 17 de octubre de 2024 incurre en infracción administrativa prevista en la LGCA debería quedar acreditado que dicho contenido vulnera la dignidad humana o incita de forma manifiesta a la discriminación, hacia el personaje público por ser miembro de un grupo con determinadas opiniones políticas, cuyas imágenes han sido objeto de análisis y debate.

A estos efectos, es importante destacar que no es condición *sine qua non* que el espectador se sienta identificado o comparta las acciones o decisiones del programa. Tampoco debe confundirse una cuestión de sensibilidad o de gusto por el programa con la idea de que éste, por las imágenes que muestra y los comentarios que aparecen en el debate entre el presentador y los colaboradores del programa, entre automáticamente en una infracción de la normativa audiovisual.

Atendiendo a todo lo anteriormente expuesto, una vez analizados los contenidos controvertidos, esto es, la presentación y los comentarios acerca de las imágenes y declaraciones públicas de D. Guillermo R. en relación con sus opiniones políticas y más concretamente aquellas en las que este personaje aparece en las redes sociales consumiendo bebidas alcohólicas, esta Sala concluye que, en el presente caso, no se dan las circunstancias exigidas para entender vulnerada la dignidad humana ya que no cabe preciar que las opiniones manifestadas, descritas anteriormente, incurran en un discurso insultante o injurioso, ni se pretende hacer una discriminación “*de forma manifiesta*”, ya que de la valoración de tales opiniones no cabe concluir que exista un ánimo, incitación o mensaje manifiestos, claros, patentes o evidentes de discriminación, con capacidad para influir en terceras personas. Por ello, los contenidos objeto

¹¹ Artículos 2 y 16 LGCA.

de las reclamaciones no se entienden subsumibles en las infracciones previstas en la LGCA.

Por ello, se considera que los contenidos denunciados carecen de la cualificación necesaria como para incluirlos dentro del tipo infractor del artículo 157.1 de la LGCA, por el presunto incumplimiento de lo dispuesto en los apartados 1 y 2 del artículo 4 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 ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION, S.A.

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:

ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACION, S.A.

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.