

**ACUERDO POR EL QUE SE ARCHIVA LA RECLAMACIÓN
CONTRA GRUPO AUDIOVISUAL MEDIASET ESPAÑA
COMUNICACIÓN, S.A.U. SOBRE EL ANUNCIO PUBLICITARIO
DE LA FRAGANCIA “SCANDAL INTENSE” EN RELACIÓN CON
LA ADECUACIÓN A LO ESTABLECIDO EL ARTÍCULO 124.1 DE
LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

(IFPA/DTSA/098/25/MEDIASET/SCANDAL)

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

Secretaria

D.^a María Ángeles Rodríguez Paraja

En Madrid, a 18 de septiembre de 2025

Vista la reclamación 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.- Reclamación presentada

Con fecha 3 de julio 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 relación con la emisión de una comunicación comercial de la fragancia de la marca SCANDAL INTENSE, la cual tendría un “*contenido excesivamente sexual*”, en la cadena de televisión DIVINITY, el día 3 de julio de 2025, a las 14:18 horas aproximadamente, así como el día 2 de julio de 2025, en horario similar.

En concreto, la persona reclamante señala la “*incomodidad antes la mirada de un niño de 11 años, que se sorprende y no entiende, ni tampoco los adultos, la necesidad de exponer actitudes que deberían quedar en la intimidad o reservada a horarios adultos Lo vimos ayer a la misma hora aprox. El anuncio es una escena absolutamente sexualizada de forma innecesaria. Se emite en horario normal, infantil, con imágenes, atuendos y actitudes que deberían reservarse a películas para adultos*”.

La reclamación, en síntesis, plantea que la emisión de este tipo de contenido audiovisual no cumpliría con las obligaciones en materia de comunicaciones comerciales audiovisuales previstas en el artículo 124.1 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA).

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 LGCA, con fecha 17 de julio de 2025 se remite a MEDIASET un escrito en el que se le comunica la apertura de un período de información previa, concediéndole un plazo de diez días para que remita a esta Comisión la información y grabaciones solicitadas, en relación con la reclamación presentada, así como las alegaciones que estime convenientes respecto a la emisión del contenido referenciado.

Tercero.- Escrito de contestación por MEDIASET

Con fecha 31 de julio de 2025 tiene entrada un escrito de contestación en el que el prestador MEDIASET adjunta la información y grabaciones requeridas, así como las alegaciones a la denuncia presentada que, en síntesis, señalan:

- Que el anuncio publicitario no contiene ningún elemento que pudiera considerarse contrario a las obligaciones previstas en el artículo 124.1 de la LGCA. Los modelos llevan ropa y diseños de fantasía, apelando a la moda y al glamour, y no aparecen desnudos ni escenas de contenido sexual, más allá de momentos o escenas puntuales de besos en los actores (sin ningún erotismo o provocación sexual en particular), como ocurre en tantos anuncios de perfumes y de otro tipo de productos.
- Que, en los días y franjas horarias señaladas en la reclamación, esta comunicación comercial se emitió durante la pausa publicitaria del programa “TU CASA A JUICIO: VANCOUVER” que es un programa de televisión canadiense dedicado al diseño e interiorismo que no es infantil ni va dirigido a público infantil.

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 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 DIVINITY 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, la protección de los menores en los servicios de comunicación audiovisual televisivo se encuentra recogida fundamentalmente en los capítulos I y IV del título VI de la LGCA.

En concreto, es especialmente relevante lo que establece el artículo 124.1, sobre la protección de los menores frente a las comunicaciones comerciales: *“Las comunicaciones comerciales audiovisuales no deberán producir perjuicio físico, mental o moral a los menores ni incurrir en las siguientes conductas (...)”*.

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 publicidad reclamada, relativa a la fragancia de la marca “SCANDAL INTENSE”, de Jean Paul Gaultier, emitida en el canal DIVINITY 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 la protección de los menores frente a las comunicaciones comerciales.

Teniendo en cuenta la fecha y hora señaladas en la reclamación, se ha podido comprobar que se han emitido dos piezas publicitarias de la marca “SCANDAL

¹ <https://sedeaplicaciones.mineco.gob.es/RuedaConsultas/Prestadores.aspx>

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

INTENSE”, ambas idénticas, de 20 segundos de duración, una a las 15:06 horas del día 2 de julio de 2025 y la otra a las 14:14 horas del día 3 de julio de 2025.

El anuncio publicitario controvertido obedece a la siguiente descripción:

Se muestran varias escenas en torno a una estación de tren en las que los modelos aparecen en varias posiciones, vistiendo prendas llamativas y en varios casos, sugerentes. Después, una serie de escenas ya dentro del tren, en el que los modelos también visten prendas de estilo llamativo y sugerente, expresando cierta sensualidad. Algunas parejas se dan un beso. Una de las personas del tren acciona el freno de emergencia y se gira la cámara, pero en la siguiente escena aparece un hombre con una tarta y un vagón con varias personas en actitud de fiesta. Finalmente se muestran las fragancias para hombre y mujer.

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*”³.

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

³ Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-16061

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 la comunicación comercial de la citada fragancia no tiene Copy Advice® emitido por Autocontrol.

Por otra parte, para la protección de los menores frente a las comunicaciones comerciales, éstas no deberán producir perjuicio físico, mental o moral a los mismos. Así, de conformidad con lo establecido en el artículo 124.1 de la LGCA, figura la precaución de evitarse la inserción de este tipo de publicidad inmediatamente antes, durante o inmediatamente después de bloques de programación dirigidos al público infantil.

En el caso de la creatividad de la fragancia “SCANDAL INTENSE” analizada, teniendo en cuenta la fecha y hora señaladas en la reclamación, se ha podido comprobar que se han emitido dos piezas publicitarias idénticas de la marca “SCANDAL INTENSE”, de 20 segundos de duración, una a las 15:06 horas del día 2 de julio de 2025 y la otra a las 14:14 horas del día 3 de julio de 2025 en el canal DIVINITY, durante el corte publicitario del programa “TU CASA A JUICIO: VANCOUVER”. Este programa se desarrolla entre las 14:42 y las 15:30 horas aproximadamente, el día 2 de julio de 2025 y entre las 13:41 y las 14:41 horas, el día 3 de julio de 2025 y que cuenta con una calificación por edades de “no recomendado para menores de 7 años”. Este espacio no tiene la consideración de programa infantil.

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 el artículo 124.1 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 reclamación 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.

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.