

## **TEXTO MODIFICADO DE LA INSTRUCCIÓN DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE PUBLICIDAD DE SERVICIOS DE CONTACTOS PERSONALES Y SERVICIOS SEXUALES.-**

### **PREÁMBULO**

El artículo 131 del Estatuto de Autonomía para Andalucía reconoce al Consejo Audiovisual como la autoridad independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios, así como la protección de la infancia, en relación con el con los contenidos emitidos por los medios de comunicación audiovisuales públicos y privados.

El Consejo tiene además encomendada la misión de vigilar el cumplimiento de lo establecido en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta. Asimismo es función de esta institución incentivar la elaboración de códigos deontológicos y la adopción de normas de autorregulación para que dichos contenidos se ajusten a los valores y normas éticas que la sociedad promueve.

Entre las atribuciones del Consejo se encuentra la de dictar instrucciones con la finalidad de adoptar las medidas necesarias para neutralizar los efectos de la introducción o difusión en la programación o en la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana o contra el principio de igualdad y salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha constatado la emisión en televisión de una variada tipología de mensajes publicitarios que promueven relaciones personales de carácter íntimo, incluyendo ofertas explícitas de servicios sexuales y de prostitución. Estos anuncios se presentan generalmente insertando en la programación servicios a los que puede accederse a través de números de teléfonos de tarificación adicional o mediante el envío de mensajes sujetos a tarificación adicional.

En la publicidad de contactos y servicios sexuales se emplean textos e imágenes diversos que abarcan desde un lenguaje audiovisual muy sutil al uso de expresiones o imágenes directas, eróticas, pornográficas, obscenas y malsonantes.

Proliferan los mensajes ofreciendo y demandando contactos personales y/o sexuales en telechats insertados como transparencias o bandas deslizantes en ventanas abiertas durante la emisión de programas informativos y de entretenimiento, algunos dirigidos específicamente a una audiencia juvenil, como es el caso de los videoclips musicales. Son también muy variados los recursos que se emplean para sortear los sistemas de filtrado que establecen los operadores de televisión para respetar la

normativa vigente en materia de protección de menores y principios esenciales de la comunicación audiovisual.

Al no existir en el ámbito del Estado y de la Comunidad Autónoma de Andalucía una regulación específica sobre publicidad de contactos personales y servicios sexuales se considera que esta actividad está, al menos en principio, amparada por el derecho a la libertad de expresión e información, siempre que no se difundan expresiones e imágenes atentatorias contra la dignidad humana, el desarrollo de los menores de edad, el derecho a la igualdad de mujeres y hombres y a las normas que sobre la emisión de publicidad y programación establece la legislación y la normativa vigente.

La ausencia de regulación expresa, la indefinición jurídica de dichos contenidos y la protección de derechos fundamentales determina la necesidad de que la emisión de estos contenidos quede sujeta a los límites que establece la legislación española y comunitaria con el propósito de garantizar de manera completa y adecuada la protección de los intereses de los telespectadores, especialmente de los menores de edad.

La comunicación comercial con fines comerciales encubiertos es una práctica prohibida debido a sus efectos nocivos sobre los consumidores por lo que la normativa española y comunitaria que regulan los contenidos televisivos se asientan en principios esenciales como la separación de la publicidad televisiva y la televenta de la programación, su identificación de manera que los telespectadores puedan distinguir claramente dichos contenidos y la restricción de la comunicación comercial, tanto cualitativa como cuantitativa para evitar la publicidad excesiva.

La difusión en televisión de mensajes cortos de textos enviados a través de servicios de tarificación adicional (SMS) y la oferta de múltiples servicios mediante teléfonos de tarificación adicional es una práctica creciente y no exenta de controversia, que requiere un importante esfuerzo de coordinación y control para proteger los derechos de consumidores y usuarios en general y, en particular, de los colectivos más vulnerables, como pueden ser los menores, personas de avanzada edad y personas con discapacidades. A menudo resulta difícil apreciar el carácter comercial de esta comunicación y distinguirla de otros servicios gratuitos que puede ofrecer la televisión para propiciar la participación ciudadana.

Uno de los objetivos esenciales de esta instrucción es clarificar el carácter comercial o no de estos mensajes que promueven contactos personales o servicios sexuales cuando van insertados en ventanas abiertas en la programación.

Si bien, es necesario recordar también que el Parlamento Europeo ha exigido, a través de su Resolución de 16 de septiembre de 1997, la prohibición de la publicidad de los productos pornográficos y de turismo sexual y que, en esa línea, el Parlamento español solicitó en el año 2007 a los medios de comunicación que, en el marco de la autorregulación, renuncien a la publicidad de servicios sexuales para no contribuir al negocio de las organizaciones mafiosas dedicadas a este comercio.

Hasta ahora, el sector ha desoído todas las recomendaciones encaminadas a promover la autorregulación y adopción de normas éticas en relación con la publicidad de servicios sexuales y la protección de la imagen de la mujer en el mensaje publicitario.

La ausencia de regulación, de autorregulación y la proliferación de dichos espacios hacen necesario fijar con claridad unos criterios orientadores que contribuyan a garantizar la adecuada protección de los derechos de los telespectadores, especialmente de los menores de edad, en programas que emplean nuevos formatos publicitarios, no descritos en la normativa vigente.

Es de reseñar que en el proceso de elaboración del presente documento se ha considerado oportuno por este Consejo abrir un proceso de consulta y participación, y por ello, se ha dado traslado a diversas instituciones y representantes de asociaciones de operadores y de usuarios de la comunicación, que han remitido a este Consejo, para su valoración, aquellas alegaciones y consideraciones que han estimado pertinentes. En concreto, la propuesta de instrucción se ha remitido a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, al Defensor del Menor de Andalucía, al Consejo Andaluz de Asuntos de Menores, al Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, a la Asociación de Usuarios de la Comunicación, a la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), a la Asociación de Telespectadores de Andalucía (ATEA), y a la Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión. De estas entidades, únicamente han presentado alegaciones el Consejo Andaluz de Asuntos de Menores, el Consejo de los Consumidores y Usuarios de Andalucía, y la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

Por todo lo anterior, y en el marco de las atribuciones reconocidas por los artículos 4 de la Ley 1/2004 y 30 del Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del CAA, se dicta la presente Instrucción a fin de que sirva de orientación al conjunto de las televisiones que operan en y para Andalucía, contribuyendo a la eficaz protección de los derechos de los telespectadores, especialmente de los menores de edad, el respeto a la dignidad humana, y que los medios promuevan una cultura de la igualdad entre hombres y mujeres.

## **PRIMERO.- OBJETO Y FINALIDAD**

La finalidad de la presente Instrucción es fijar pautas de comportamiento y sentar criterios objetivos que orienten a los operadores sujetos al ámbito de actuación del Consejo, a la vista de la ausencia de normas de regulación y autorregulación en lo referente a la publicidad de servicios de contactos personales y servicios sexuales, en el marco de lo dispuesto en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

## **SEGUNDO.- AMBITO DE APLICACIÓN**

Las pautas y criterios que se establecen deberán orientar y ser tenidos en cuenta por los operadores de televisión sobre los que el Consejo ostenta competencia conforme a lo dispuesto en el artículo 2 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre.

## **TERCERO.- CRITERIOS ORIENTADORES**

1.- A la vista de la variedad de formatos utilizados y dada la creciente difusión de este tipo de publicidad a través de la utilización de servicios de tarificación adicional (números 803 y 806) y de servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes, el Consejo advierte que -con base en la jurisprudencia comunitaria de obligada observancia por los Estados miembros- la publicidad de servicios de contactos personales y sexuales asociada a números de tarificación adicional debe ser calificada de televenta, teniendo en cuenta que se pone a disposición del público una verdadera oferta de servicios a través de una contraprestación económica que genera rendimientos económicos tanto al operador de radiodifusión televisiva como al operador de telecomunicaciones responsable del servicio. Estos programas incentivan y promocionan, directa o indirectamente, la utilización de los servicios de tarificación adicional.

Se entiende por televenta, conforme a la Ley 7/2010, la comunicación audiovisual televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones. Por otra parte, la televenta se divide en "anuncios de televenta" -breve mensaje audiovisual que contiene una oferta de televenta; equivalente al anuncio publicitario-, y "programas de televenta" -programa que, según la ley debe tener una duración superior a 15 minutos ininterrumpidamente y que contiene un único mensaje o varios anuncios de televenta-.

En ese sentido, atendiendo a la doctrina comunitaria, deben considerarse también televenta la emisión de telechats que ofrecen o demandan contactos personales y sexuales a través de sms, cuando dichos mensajes conllevan un coste adicional que revierte en el operador de televisión y no tienen relación alguna con el contenido editorial del programa en el que se insertan.

La televenta está sujeta a las limitaciones que establece la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, sobre tiempos de emisión y su obligatoria identificación.

En este sentido, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden emitir 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj, incluyendo la televenta. La televenta deberá ser fácilmente identificables como tal y distinguirse del

contenido editorial, debiendo estar claramente diferenciada de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos según los criterios generales establecidos por la autoridad audiovisual competente.

Además, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir programas de teletexto siempre que tengan una duración ininterrumpida mínima de quince minutos.

La contravención de dichas obligaciones puede conllevar la apertura por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía de un expediente sancionador por infracción grave, o incluso muy grave, tipificadas con multas de 100.001 hasta 500.000 euros –grave–, o de 500.001 hasta 1.000.000 de euros –muy grave–, todo ello para los servicios de comunicación audiovisual televisiva.

2.- El Consejo remitirá a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información aquellos incumplimientos del Código de conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional aprobado por Resolución de 23 de julio de 2004 (modificado por Resolución de 8 de julio de 2009) así como los incumplimientos respecto del código de conducta para la prestación de servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes (publicado mediante Resolución de 8 de julio de 2009) que se detecten bien a través del sistema de seguimiento de medios del Consejo, bien de las quejas de la ciudadanía recibidas a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia del CAA, a la cual se puede acceder a través del número de teléfono gratuito 900 159 159, o bien accediendo a la dirección web [www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es), y seleccionando el apartado "Oficina de Defensa de la Audiencia".

Asimismo, se comunicará a la Fiscalía aquellos casos en los que se aprecien indicios de prácticas abusivas, fraude, vulneración de la dignidad y de los derechos fundamentales -sobre todo aquellos que protegen a los menores de edad- o se fomente cualquier forma de discriminación, odio y violencia.

3.- Sin perjuicio de la valoración casuística que haya de hacerse de cada mensaje publicitario, en principio, y ante la inexistencia de regulación específica, la publicidad de contactos sexuales debe considerarse amparada por el derecho a la libertad de expresión e información reconocido en el artículo 20 de la Constitución Española que, en cualquier caso, se encuentra limitado por el respeto a los derechos reconocidos en el texto constitucional y especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

No obstante, según el art. 18.1 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, puede ser considerada comunicación comercial prohibida aquella que, en atención a su contenido, atente contra la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual, además de toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con

carácter vejatorio o discriminatorio. La emisión de comunicaciones comerciales que vulneren la dignidad humana o utilicen la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio está tipificada como infracción muy grave, sancionable con multa de 500.001 hasta 1.000.000 de euros.

Además, de acuerdo con el art. 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en la redacción dada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, pueden considerarse ilícitos aquellos anuncios de contactos sexuales que, de alguna manera, promuevan la discriminación de la mujer frente al hombre, la situación de dominio en el ámbito sexual, conductas humillantes y de alguna otra forma –bien por las frases en que se concrete el anuncio o por la imagen- se favorezca este tipo de abuso o violencia sobre la mujer.”

Los operadores de televisión deben tener en cuenta que ciertas formas de pornografía y de prostitución pueden ser contrarias al concepto de dignidad humana.

4.- El Consejo Audiovisual de Andalucía advierte que, con independencia del formato empleado, los operadores de televisión no pueden difundir anuncios ni mensajes de contactos o servicios sexuales en la franja horaria de protección de menores, establecida entre las 6 y las 22 horas.

El artículo 7.2 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual prohíbe la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores; mientras que aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrán emitirse entre las 22 y las 6 horas, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente. El indicador visual habrá de mantenerse a lo largo de todo el programa en el que se incluyan dichos contenidos. Asimismo, todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva, utilizarán, para la clasificación por edades de sus contenidos, una codificación digital que permita el ejercicio del control parental, que deberá estar homologado por la Autoridad Audiovisual.

En este sentido, se calificará como infracción grave la vulneración de la prohibición, y en su caso, de las condiciones de emisión de contenidos perjudiciales para el menor, previstas en el artículo 7.2, sancionable con multa de hasta 500.000 euros.

Asimismo, el Código de conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional aprobado mediante Resolución de 23 de julio de 2004 establece respecto del contenido de los servicios de tarificación adicional que no deberán inducir o promover discriminación sexual, racial o religiosa o cualquier otra vulneración de los derechos

fundamentales y de las libertades públicas reconocidas por la Constitución Española y el resto del ordenamiento jurídico.

Por su parte, el Código de Conducta para la prestación de servicios de tarificación adicional basado en el envío de mensajes aprobado mediante Resolución de 8 de julio de 2009 establece de manera taxativa que la publicidad que se efectúe de los servicios y números de tarificación adicional pertenecientes al código 99 únicamente se podrán incluir en televisión entre las 22 horas y las 6 horas del día siguiente.

De acuerdo con dicho Código, se considera servicios exclusivos para adultos aquellos que por su contenido, forma publicitaria o presentación, difundan contenidos eróticos, pornográficos; que propicien contactos de orden personal o colectivo vinculados a los servicios anteriormente mencionados o que se utilicen palabras mal sonantes u obscenas, relacionadas con alguna o algunas de las categorías anteriores y aquellos servicios cuyo contenido se refieran a valores u opiniones morales, éticas, religiosas e ideológicas.

Es muy difícil determinar si tras una oferta o demanda de contactos personales puede hallarse en realidad la intención de promover relaciones sexuales, por lo que sería deseable que la emisión de estos chats y mensajes se realice siempre fuera de la franja horaria de protección de menores, teniendo en cuenta además la facilidad con la que pueden sortearse los sistemas de control empleados para evitar la emisión de contenidos implícitamente sexuales, eróticos, obscenos, malsonantes o despreciativos.

5.- Los servicios y contactos sexuales ofrecidos sólo pueden tener como destinatarios personas mayores de dieciocho años, con capacidad de discernimiento y toma de decisiones. Estos programas deben indicar de forma específica, clara y legible su total prohibición a menores de edad mediante una leyenda permanente y estática.

Sería conveniente unificar las diversas expresiones que se emplean actualmente para indicar que estos servicios no pueden acceder menores de 18 años y emplear señales acústicas que faciliten esta información a las personas con discapacidades visuales.

Los operadores de televisión deben ser conscientes de que los menores de edad pueden acceder fácilmente a estos contenidos fuera del horario protegido por lo que, dada la situación de anonimato en la que se ofrecen contactos y servicios sexuales, deben establecer herramientas de autocontrol para asegurar la difusión de cualquier mensaje en el que pueda intuirse que es un menor quien se ofrece para prestar dichos servicios.

Para asegurar la adecuada protección de los menores de edad y de la dignidad humana en la publicidad de servicios sexuales y de prostitución, el Consejo considera que los organismos de radiodifusión televisiva deben poner a disposición de padres y madres todos aquellos sistemas y nuevas herramientas que permitan la codificación y filtrado de dichos contenidos, es decir, una codificación digital que permita el ejercicio del control parental, requisito que viene impuesto por la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual

6.- Dentro de las funciones que le asignan el ordenamiento jurídico, en particular la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, y el Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, el Consejo Audiovisual de Andalucía puede efectuar requerimientos para que dejen de emitirse aquellos anuncios que puedan considerarse publicidad ilícita al atentar contra la dignidad humana, el derecho a la igualdad de hombres y mujeres o al adecuado desarrollo de los menores de edad.

El Consejo comunicará a la Fiscalía la desatención de los requerimientos realizados en forma legal y con las advertencias pertinentes.

7.- El Consejo Audiovisual de Andalucía reconoce la utilidad de la autorregulación y de la corregulación como instrumento complementario de los procedimientos administrativos y judiciales, por lo que recomienda a los medios de comunicación la elaboración y asunción de códigos y normas de conducta sobre la publicidad de contactos personales y servicios sexuales.

La experiencia en Europa ha demostrado que tanto la autorregulación como la corregulación pueden desempeñar un importante papel a la hora de mejorar la protección de los consumidores en general y de los menores de edad en particular.