

DECISIÓN 41/2015 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA POR LA QUE SE ADVIERTE AL PRESTADOR UNCÍA TV DE LA EMISIÓN DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN HORARIO NO PERMITIDO SUSCEPTIBLES DE INDUCIR AL PÚBLICO A ERROR EN CUANTO A SU NATURALEZA PUBLICITARIA.

1. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha detectado, a través de su sistema de seguimiento de medios, la emisión de un espacio en el que se realiza publicidad encubierta de bebidas alcohólicas por parte del prestador de televisión local Uncía TV (Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A.). Dicha emisión, dada la forma en la que se presenta, puede inducir a error al público en cuanto a su naturaleza publicitaria. Además, se realiza en horario no permitido, al tratarse de una comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados, que sólo podría ser emitida en la franja horaria comprendida entre las 20:30 y las 6 horas.

2. La emisión se produce el día 6 de septiembre entre las 19:54:00 y las 20:05:42 horas. Durante el transcurso del programa *En tierra de vinos* (un magacín dedicado a vitivinicultura), el prestador emite una pieza de más de 11' de duración en la que se realiza publicidad de las bodegas Sierra Salinas y Lavia , ambas propiedad de MG Wines Group.

A modo de presentación, el video comienza con unas declaraciones del gerente de MG Wines, grupo propietario de varias bodegas, insistiendo en su identificación con la producción de vinos de calidad. A continuación, y con formato de publirreportaje, se ofrece un recorrido por las bodegas Sierra Salinas y Lavia , alternando la voz en off con las declaraciones del director técnico de MG Wines. En ambos casos, el mensaje transmitido posee un claro carácter promocional, ya que se aportan datos precisos de las bodegas (ubicación, extensión, variedades de uva y tecnología utilizada en la producción de vinos, entre otros) y se insiste en la singularidad de los productos obtenidos.

A lo largo de la emisión, los nombres de Sierra Salinas , Lavia y MG Wines aparecen con frecuencia, tanto de modo visual como en los comentarios del director técnico y la voz en off .

Las marcas comerciales de MG Wines son, además mostradas en primer plano durante el publirreportaje, ya que los responsables del grupo realizan descripciones elogiosas que destacan las supuestas cualidades de los vinos de su firma. Durante el transcurso de la emisión descrita no se inserta señalización alguna que advierta al espectador del carácter promocional de la misma.

3. El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que la pieza emitida hace publicidad de las mencionadas bebidas alcohólicas, ya que, de manera continuada, se realiza promoción exclusiva de marcas comerciales de alcohol en un horario no permitido, citándolas y mostrándolas en primer plano de modo frecuente, reiterando los mensajes elogiosos hacia su calidad y supuestas virtudes. Los primeros planos del producto y de las etiquetas con las marcas claramente visible aparecen no solo en el recorrido guiado por el interior de las bodegas, sino en una sala de catas de la misma empresa, donde el director técnico de MG Wines describe con detalle las particularidades de cada uno de los vinos producidos. Las marcas, además, vuelven a tomar protagonismo al final del publirreportaje, ya que el escenario se traslada a un restaurante en el que el sumiller elabora un menú combinado con los mencionados vinos del grupo MG.



Código Seguro De Verificación:	yyMjS7gCHCDBsXVNQ9pbw==	Fecha	19/10/2015		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/yyMjS7gCHCDBsXVNQ9pbw==	Página	1/3		

4. El artículo 2.32 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA, en adelante), define la comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta como la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación.

Esta presentación se considerará intencionada, en particular si se hace a cambio de contraprestación a favor del prestador de servicio.

Por su parte, el artículo 18.3 del mismo cuerpo legal, dedicado a las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas, prohíbe expresamente, en su apartado d), la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo comprendida entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

Por tanto, dado el propósito publicitario y la posibilidad de inducir a error en el público al intentar que la promoción comercial se perciba como un contenido más de la entrevista, ésta constituye un supuesto de comunicación comercial encubierta, que se ha realizado, además, fuera de la franja horaria permitida para la emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados.

Los hechos anteriormente descritos podrían conllevar la incoación de un expediente sancionador, por constituir un supuesto de comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta en la que se realiza publicidad de bebidas alcohólicas fuera de la franja horaria permitida.

En cuanto a la ausencia de señalización de la publicidad de los vinos del grupo MC Wines, el artículo 14 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, titulado El derecho a emitir mensajes publicitarios, establece en su apartado tercero que en la emisión de publirreportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación "publicidad".


Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 6 de octubre de 2015, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los apartados 6, 15 y 21 del artículo 4 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión de 14 de octubre de 2015, y previa deliberación de sus miembros acuerda por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES

PRIMERA.- Advertir a Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. (Uncía TV) de que la presentación de bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, con propósito publicitario, constituye un supuesto de publicidad encubierta en los términos descritos por el artículo 2.32 de la LGCA, por ser susceptible de inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Por tanto, el prestador deberá cesar y se abstendrá de realizar emisiones como la analizada.

SEGUNDA.- Advertir a Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. (Uncía TV) de que la publicidad de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados está prohibida, salvo en la franja horaria establecida para ello en el artículo 18.3 d) de la LGCA, que comprende desde las 20:30 horas y las 6 horas del día siguiente.



Código Seguro De Verificación:	yyMjS7gCHCDBsXVNQ9pbw==	Fecha	19/10/2015		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	María Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/yyMjS7gCHCDBsXVNQ9pbw==	Página	2/3		

TERCERA.- Advertir a Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. (Uncía TV) de que, de acuerdo a lo establecido en el artículo 14 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, está obligado a señalar todos los mensajes publicitarios que difunda durante el transcurso de sus emisiones mediante la superposición permanente y legible de una transparencia con la indicación “*publicidad*”, que debe permanecer todo el tiempo que dure el mensaje publicitario.


CUARTA.- Notificar esta decisión a Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. (Uncía TV).

QUINTA.- Remitir a Alternativas de Medios Audiovisuales, S.A. (Uncía TV) los Criterios y Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre comunicaciones comerciales encubiertas.

En Sevilla, a 14 de octubre de 2015
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA.

Fdo: Emelina Fernández Soriano



Código Seguro De Verificación:	yyMjS7gCHCDBsXVNQ9pbw==	Fecha	19/10/2015	
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano			
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/yyMjS7gCHCDBsXVNQ9pbw==	Página	3/3	