

DECISIÓN 42/2015 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA POR LA QUE SE ADVIERTE AL PRESTADOR PÚBLICO ONDA JEREZ 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 público de televisión local Onda Jerez (Jerez Comunicación Municipal, S.A. (Jecomusa) 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 1 de julio entre las 11:17:58 y las 11:49:08 horas. Durante el transcurso del programa *Distrito 11400* (un magacín de verano), el prestador emite una pieza en la que se realiza publicidad de las variedades de cervezas *Destraferlo*, de entre 3'5 y 7'5 grados de alcohol. La presentadora introduce la entrevista haciendo hincapié en el hecho de que las invitadas son las responsables de una iniciativa empresarial novedosa y netamente local: una cooperativa que produce cerveza artesanal en Jerez.


La entrevista a dos de las responsables de la cooperativa *Comando cervecero*, de más de 30 minutos de duración, incluye de manera permanente la presencia en la mesa de botellas del producto promocionado. La cerveza es, además, mostrada en primer plano en multitud de ocasiones, apreciándose claramente la marca, que es mencionada con tono elogioso por la presentadora y las entrevistadas.

La pieza hace un repaso a las distintas variedades de cerveza de la firma, explicando las diferencias entre ellas y mostrando cada uno de los envases presentes en la mesa. Durante la entrevista también se emiten imágenes del interior de la cooperativa, mostrando los tanques en los que se produce la bebida, así como diferentes tomas del proceso de etiquetado de las botellas, en las que se muestra en primer plano la marca comercial promocionada.

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 una marca comercial de alcohol en un horario no permitido, citándola y mostrándola en primer plano de modo frecuente, reiterando los mensajes elogiosos hacia su calidad y supuestas virtudes. Los primeros planos del producto y de la etiqueta con la marca claramente visible no solo aparecen en los planos recurso usados con gran frecuencia durante la entrevista, sino también en botellas reales de cerveza y rótulos con la marca comercial forman parte permanente del *atrezzo* del estudio donde se realiza la entrevista a los responsables de la empresa que comercializa esta bebida alcohólica, apareciendo tanto donde están sentadas estas personas como en el puesto de la propia entrevistadora.



Código Seguro De Verificación:	7rKZu5weo4z8IiO9T2WZ/Q==	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/7rKZu5weo4z8IiO9T2WZ/Q==	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 la cerveza *Destrapelro*, 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 29 de septiembre 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 30 de septiembre de 2015, y previa deliberación de sus miembros acuerda por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES

PRIMERA.- Advertir a Jerez Comunicación Municipal, S.A., Jecomusa (Onda Jerez) 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, puesto que se utiliza un lenguaje laudatorio hacia una marca integrada en la narración y



Código Seguro De Verificación:	7rKZu5weo4z8IiO9T2WZ/Q==	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/7rKZu5weo4z8IiO9T2WZ/Q==	Página	2/3		

con una presencia prominente, pues los primeros planos del producto y de la etiqueta con la marca claramente visible no solo aparecen en los planos recurso usados con gran frecuencia durante la entrevista, sino también en botellas reales de cerveza y rótulos con la marca comercial forman parte permanente del *atrezzo* del estudio donde se realiza la entrevista a los responsables de la empresa que comercializa esta bebida alcohólica, apareciendo tanto donde están sentadas estas personas como en el puesto de la propia entrevistadora.

Por tanto, el prestador deberá cesar y se abstendrá de realizar emisiones como la analizada.

SEGUNDA.- Advertir a Jerez Comunicación Municipal, S.A., Jecomusa (Onda Jerez) 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.

TERCERA.- Advertir a Jerez Comunicación Municipal, S.A., Jecomusa (Onda Jerez) 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 Jerez Comunicación Municipal, S.A., Jecomusa (Onda Jerez).

QUINTA.- Remitir a Jerez Comunicación Municipal, S.A., Jecomusa (Onda Jerez) 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:	7rKZu5weo4z8IiO9T2WZ/Q==	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/7rKZu5weo4z8IiO9T2WZ/Q==	Página	3/3		