

## DECISIÓN 27/2017 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN PROGRAMAS DEPORTIVOS DE RADIO.

1. El Consejo Audiovisual de Andalucía recibió en enero de 2017 una queja sobre la promoción de una bebida alcohólica con más de 20 de grados en un programa radiofónico deportivo de ámbito nacional. El reclamante se identificaba como ex alcohólico y exponía tanto su alarma como su preocupación porque, durante la retransmisión de un partido de fútbol, se pudiese incitar al consumo de un licor de orujo, de elevada graduación: *En cualquier país decente -decía el escrito- esto estaría prohibido.*

Efectivamente, nuestra legislación permite la difusión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de graduación superior a 20º en los canales de radiodifusión sonora sin limitación de franjas horarias. No obstante, el artículo 18.3.e) de la Ley General de Comunicación Audiovisual prohíbe las comunicaciones comerciales (tanto televisivas como radiofónicas) de bebidas alcohólicas cuando está dirigida a menores, fomenta el consumo inmoderado o asocia el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

Según el análisis de contenido realizado por los servicios técnicos, la emisión denunciada no podría incardinarse de manera inequívoca en ninguno de estos supuestos. El Consejo ya ha manifestado en su Decisión 2/2017 su preocupación por la regulación que tiene en nuestro país la publicidad de bebidas alcohólicas.<sup>1</sup> Entre otras cuestiones, es necesario que la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas incorpore en la radio las restricciones dispuestas para la televisión. Además, dadas las características del medio, habría que garantizar la separación de este tipo de mensajes comerciales de otros contenidos radiofónicos, cuestión que tampoco contempla nuestra legislación.

El Consejo ha constatado que comunicaciones comerciales como la expuesta en la queja son frecuentes en los programas deportivos radiofónicos por lo que el Pleno encargó, el 8 de febrero de 2017, un informe sobre los espacios especializados en deporte de las principales cadenas de radio.

2. El Área de Contenidos del Consejo ha analizado 33 horas de emisiones de cinco programas deportivos radiofónicos emitidos los domingos 8 y 29 de enero en cuatro emisoras de radio de ámbito nacional y autonómico: *La jugada en hora sur* y *La gran jugada* (Canal Sur Radio), *Tiempo de juego* (Cope), *Radioestadio* (Onda Cero) y *Carrusel deportivo* (SER). Como cadena de radio generalista se grabó también Radio Andalucía Información, sin hallar en la muestra analizada programación deportiva.

<sup>1</sup><http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/decisiones/decision-22017-sobre-la-regulacion-de-la-publicidad-de-bebidas-alco>



Código:	ZZW2D969MHBHSGx7HqfyupIqwTfg7c	Fecha	26/04/2017
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	Página	1/8



Se han encontrado y analizado siete comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas emitidas en dos emisoras de radio de titularidad privada -la SER y la COPE-, alcanzando las siguientes conclusiones:


- Seis de las siete comunicaciones comerciales han sido difundidas por el mismo prestador entre las 17,30 y las 19,30 de la tarde, dentro del horario de protección infantil establecido en el art. 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual. La séptima comunicación comercial se difundió a las 22,39, en franja horaria adulta.
- Todas las comunicaciones comerciales, excepto una, se insertan en el discurso narrativo de los presentadores y colaboradores del programa durante la retransmisión en directo de partidos fútbol o el balance que se realiza sobre los resultados de las competiciones. En todos los casos se emplean técnicas, mensajes y recursos auditivos (efectos sonoros, canciones coreadas por presentadores y colaboradores, vivas, utilización de imperativos y exclamaciones, entre otros) que desdibujan la línea fronteriza que intenta establecer la legislación entre la promoción del producto y la incitación a su consumo. El consumo de las bebidas promocionadas se asocia en estos mensajes a la diversión y a valores positivos como la amistad o la celebración de los éxitos deportivos.
- Todas las comunicaciones comerciales se han emitido en programas deportivos radiofónicos de ámbito nacional y en prestadores del servicio de titularidad privada.

Se transcriben a continuación las comunicaciones comerciales, con su horario de emisión:

**Publicidad de licor en *Carrusel Deportivo* (22:39) emitido el 8 de enero, al que se refiere la queja recibida en el Consejo**

- [Tras ofrecer un balance por equipos] *Es el momento de analizarlo tranquilamente.*
- *Por favor...*
- *Mejor que nunca, además, hoy este Ruavieja nos va a sentar...*
- *Qué rico.*
- *Aquí con la cremita de orujo. Niño, ponme hielito ahí* [sonido de cubitos de hielo y licor vertiéndose en un vaso]
- *A mí ponme el de hierbas, ¿eh?*
- *Ahí, hasta ahí, vale, vale, ya.*
- *Siempre en vaso ancho, ¿eh? Dos hielitos y en vaso ancho, porque ya sabéis que cuando acaba el partido pues es el momento del análisis. Pero el análisis con Ruavieja no es cualquier análisis... es ese momento mágico, divertido...*



<b>Código:</b>	ZZW2D969MHBHSGx7HqfyupIqWTfg7c	<b>Fecha</b>	26/04/2017	
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	2/8	

- *Sabe mucho mejor.*
- *Ese post partido, ¿no? De comentar con los colegas, con los amiguetes, más pausado.*
- *Claro.*
- *Y ya, siempre con nuestro licor ahí en la manita, ese orujito (sonido de cubitos de hielo), ese licor de café...*
- *Ohhh...*
- *Mira, ponme otro, venga, dale*
- *Ese es para... [otro de ellos]*
- *Y así compartimos nuestros secretos... si es que hay tantas cosas por comentar.*
- *Un Ruavieja para... [uno de ellos] [más sonido de cubitos de hielo y licor]*

### Comunicaciones comerciales emitidas en *La gran jugada* el 29 de enero


#### Publicidad de ron (17:31)

- Presentador: *Luego ya verás, en cuanto aparezca la botella de Arehucas, venga ronroneo, ya verás tú.*
- Cantan todos: *Ronroneando, ronroneando...*
- Presentador: *Ahora cogerán su vasito, su hielito [sonido de hielos], luego no sé si ya exprimrán limón o naranja o van directamente ya [sonido de líquido] Arehucas, ya luego cocacola o lo que quieran y ale, ¡a ronronear!*
- Cantan todos: *Viva mi ron, viva mi cubata con ron, Arehucas*
- Presentador: *¡Desde que llegaste a mi cubata me robaste el corazón!*

#### Publicidad de licor (17:56)

- Presentador: *Yo quiero que gane Noruega, ¿eh?*
- Tertuliano: *Vamos a brindar por Noruega.*
- Presentador: *Oye, ¿cómo os gusta Ruavieja en Guadalajara? ¿Con hielo o en chupito?*
- Tertuliano: *Con zorra, zorreado.*
- Presentador: *Con hielo. La mayoría con hielo, está bien. Oye, el chupito está muy bueno también, el Ruavieja. Ya la gente no pide ¡dame un licor de hierbas! No, no, no, la gente es lista. La gente ya pide, cuando llega la sobremesa, el mejor momento de una comida no es la comida en sí, que también está bien, es la sobremesa, cuando todo el mundo*



Código:	ZZW2D969MHBHSGx7HqfyupIqwTfg7c	Fecha	26/04/2017	
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
Url De Verificación	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	Página	3/8	

*empieza a hablar, a charlar, hola amigo mío, qué te pasa, cuéntame tu vida, ¡eh, un Ruavieja con hielo!*

- Todos: *¡Un chupito de Ruavieja!*
- Presentador: *¡Y llega el momento de disfrutar de la vida! ¡Con el campeón de la sobremesa desde 1889! Licor de hierbas...*
- Todos: *¡Ruavieja!*
  
- Presentador: *Orujo...*
- Todos: *¡Ruavieja!*
- Presentador: *Crema...*
- Todos: *¡Ruavieja!*
- Presentador: *Pacharán*
- Todos: *¡Ruavieja!*
- Presentador: *En Guadalajara...*
- Todos: *¡Ruavieja!*
- Presentador: *En el mundo entero...*
- Todos: *¡Ruavieja!*

[cantan todos]

#### **Publicidad de licor (19:23)**


*Anuncio grabado: Hierbaverde, té verde, angélica... Hace mucho tiempo en Galicia un hombre combinó once botánicos seleccionados para crear una receta tan especial que nadie ha querido cambiarla desde generaciones. Desde entonces, Ruavieja hace que todos podamos seguir disfrutándola. Licor de hierbas Ruavieja, comparte el secreto.*

#### **Publicidad de vino (19:24)**

- Presentador: *Vosotros sabéis ya que yo soy un sentimental, ¿no? Medio poeta y tal... Bueno, desde el día que fui a Morales de Toro en Zamora, la tierra de Andrea, me enamoré, me enamoré de un vino, pero claro, a ti te pueden contar este vino es muy bueno y tal, lo pruebas, está bueno y tal, no... no...*
- Tertuliana: *Flechazo.*
- Presentador: *Exactamente, no es lo mismo que te lo cuenten que que lo veas. Yo entré en el museo del vino de Morales de Toro, allí en la capital del vino, en Toro, una ciudad preciosa por cierto, salí del museo del vino emocionado, y ahí vi el trabajo de una bodega, de bodegas Pagos del Rey, primero por prestigiar el vino de esa zona, de Toro, y segundo, por el cariño con el que hacen Bajoz. Me dieron una botella de Bajoz, del primer Bajoz que hicieron, que tiene mucho mérito, y luego cada año va mejorando. Bajoz de Toro. Dicen los especialistas, había un montón de gente allí, que es el líder de*



<b>Código:</b>	ZZW2D969MHBHSGx7HqfyupIqWTfg7c	<b>Fecha</b>	26/04/2017
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	4/8



*la denominación de origen Toro. Luego ya me dijo un día el señor Félix Solís, oye, prueba Gran Bajoz, y probé Gran Bajoz y oye, enamorado. Estoy enamorado de Bajoz y de Gran Bajoz, de estos dos.*

- Tertuliano: *Hasta las trancas.*
- Presentador: *En mi casa, sólo se bebe Bajoz y Gran Bajoz, hasta las trancas, sí. De bodegas Pagos del Rey, si hasta le canto, la canción del vino.*
- Todos [cantan]: *Tu nombre me sabe a vino...*

### **Publicidad de ron (21:27)**

- Presentador: *...el gran Marc Gasol, que hoy tiene ronroneo seguro, además como allí hay Arehucas, en Memphis, ¿no sabéis la canción de Memphis? [canta] Ronroneo y Arehucas, son de Memphis, Tennessee... no sabéis nada, ¿eh? Triquitriqui triquitruqui...*

Jingle promocional: Viva mi ron, intercalado por

*¡Arehucas! ¡Ay, Arehucas, desde que llegaste a mi cubata me robaste el corazón!  
¡Ronroneo y Arehucas, son de Memphis, Tennessee!*

### **Publicidad de licor (21:36)**

- Presentador: *Ruavieja, mira, aquí viene... Ruavieja, licor que desde 1889 mantiene su calidad, compuesto de diez botánicos, sabéis que los botánicos son los componentes de una bebida, ¿no?, diez botánicos, nueve conocidos y uno desconocido que es el que le da la distinción y el sabor y el toque especial. Ya lo dice: famoso en el mundo entero, en todo el mundo está presente Ruavieja. Lo dice aquí. Y dice: licor de hierbas...*
- Todos: *¡Ruavieja!*
- Presentador: *Orujo...*
- Todos: *¡Ruavieja!*
- Presentador: *Crema...*
- Todos: *¡Ruavieja!*
- Presentador: *Pacharán...*
- Todos: *¡Ruavieja!*
- Presentador: *¡Y muchas más especialidades! Tienen todo, Ruavieja, así que dicen: no prueben otro, confíen la calidad de Ruavieja. Así que ya saben, cuando llegue la sobremesa, ese es el campeón, déjate de tonterías, el campeón, un Ruavieja con hielo.*
- Todos: *¡Un chupito de Ruavieja!*
- Presentador: *¡Que te pongan el campeón!*



<b>Código:</b>	ZZW2D969MHBHSGx7HqfyupIqwTfg7c	<b>Fecha</b>	26/04/2017
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	5/8



**3.** El análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas de alta graduación en radio debe realizarse desde tres premisas:


a) Los programas deportivos lideran los fines de semana en nuestro país las cifras de audiencia radiofónica, ocupando una amplia franja del horario protegido establecido en la LGCA (6 a 22 horas), sobre todo a partir de la tres de la tarde. Su temática -el deporte en general y el fútbol en particular- resulta de interés para el público joven y adolescente.

c) La identificación de los mensajes publicitarios es un principio básico que deben respetar los medios de comunicación para no inducir a error sobre la naturaleza de los mensajes que difunden. Nuestra legislación, al igual que sucede en otros países, sólo establece normas acústicas y visuales para distinguir la publicidad televisiva de otros programas, lo que no impide que el sector adopte reglas en el ámbito de la autorregulación y de la corrección para que la audiencia radiofónica distinga de forma inequívoca la publicidad, especialmente cuando es realizada por sus profesionales y colaboradores, o se inserte en bloques publicitarios. La radio ha consolidado prácticas desaconsejables desde una perspectiva jurídica y deontológica que han sido asumida como naturales por el sector.

La comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales está inequívocamente prohibida tanto en radio como en televisión (art. 18.2 de la LGCA). Por otra parte, El artículo 18 del Código Deontológico de la Federación Española de Asociaciones de la Prensa (FAPE) establece como norma que, *a fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.*

d) Hay que considerar que el artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual es de aplicación a todos los prestadores de servicio de comunicación audiovisual, salvo cuando en el texto normativo queda claro que se aplica solamente a los prestadores de servicio de comunicación audiovisual televisiva. En radio se permite la promoción de bebidas alcohólicas de más de veinte grados, prohibida en televisión, sin que la legislación aplique limitaciones horarias, lo que puede entrar en contradicción con las restricciones horarias establecidas para la emisión de mensajes radiofónicos que pudieran perjudicar el desarrollo físico, moral o mental de los menores de edad. El medio radiofónico no permite, por otra parte, realizar control familiar ni clasifica sus programas de acuerdo a la audiencia a la que se dirige.



<b>Código:</b>	ZZW2D969MHBHSGx7HqfyupIqWTfg7c	<b>Fecha</b>	26/04/2017	
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	6/8	

La mayor parte de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de alta graduación analizadas se han emitido entre las 17 y las 20 horas de la tarde, dentro de la franja protegida de menores establecida en el art. 7 de la LGCA. Diferentes estudios inciden en que la publicidad es uno de los factores de riesgo que incide en el consumo de alcohol entre los menores.

Los mensajes y recursos que emplean los periodistas y colaboradores deportivos para publicitar bebidas alcohólicas se compadece mal con el deber de respetar las prohibiciones establecidas en el art. 18.3 e) de la LGCA de no fomentar el consumo inmoderado o asociar el consumo de alcohol al éxito social y a la salud, como demuestra el uso de expresiones del tipo *¡Llega el momento de disfrutar de la vida!*, *a ronronear* (en referencia al ron), *¡Déjate de tonterías!* y el alarde de efectos sonoros e imperativos que se emplean para promocionar estos productos durante las retransmisiones deportivas. No se puede pasar por alto mensajes deplorables, como la respuesta de un colaborador a la pregunta *¿cómo os gusta Ruavieja en Guadalajara?*: *Con zorra, zorreado*.

En la muestra analizada, todas las comunicaciones de bebidas alcohólicas se han emitido en programas deportivos de ámbito nacional, por lo que la adopción de medidas correctoras ante conductas que pudieran contravenir la legislación o de acciones que fomenten la autorregulación y la corregulación en el sector de la radio deberían adoptarse en el conjunto del Estado


Teniendo en cuenta todo lo anterior, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, reunido en sesión ordinaria el 19 de abril de 2017 adopta por MAYORÍA, a propuesta de la Comisión de Contenidos y Publicidad, las siguientes

## DECISIONES

**PRIMERA:** El Consejo Audiovisual de Andalucía advierte que seis de las siete comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas emitidas en los programas deportivos analizados no sólo no están formalmente identificadas como publicidad sino que se insertan en el discurso narrativo de los conductores del programa y sus colaboradores mientras informan de competiciones deportivas. Esta práctica contraviene la deontología profesional y podría vulnerar las limitaciones que impone el art. 18.2 de la LGCA sobre el uso de técnicas publicitarias subliminales y encubiertas, así como 18.3 e) que prohíbe fomentar el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas o asociarlo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud. De acuerdo a lo dispuesto en el art. 4.11 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, interesar a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la CNMC para que adopte, en su caso, las medidas correctoras que procedan.



Código:	ZZW2D969MHBHSGx7HqfyupIqWTFg7c	Fecha	26/04/2017
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	Página	7/8



**SEGUNDA:** La radio es un medio privilegiado para que los jóvenes y adolescentes accedan a una programación deportiva especializada, sobre todo los fines de semana, cuando las principales cadenas generalistas dedican buena parte de sus espacios informativos y de entretenimiento al deporte.

Como ya ha señalado el Consejo en anteriores ocasiones, es necesaria una regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas que incorpore a la radio las restricciones impuestas para la televisión, en aras de la superior protección de los menores de edad. Mientras tanto, y por la misma razón, el sector debería adoptar normas de conducta que concilien su derecho a publicitar estos productos con la responsabilidad de no promover su consumo entre la potencial audiencia juvenil que pudieran tener en franja horaria protegida. Para ello, sería necesaria la adopción de acuerdos de autorregulación sobre la publicidad radiofónica de bebidas alcohólicas, cuestión que también correspondería impulsar a la CNM en el ámbito del Estado.

**TERCERA:** El Consejo apela también a la responsabilidad activa y social de los anunciantes para que como contratantes promuevan en los programas deportivos radiofónicos técnicas y pautas de conducta publicitarias acordes con los principios jurídicos y deontológicos exigibles a un sector tan influyente como el de la comunicación.


**CUARTA:** Remitir esta decisión a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la CNMC, a las cadenas radiofónicas analizadas y a la asociación para la autorregulación en el sector de la publicidad Autocontrol.

En Sevilla, a 19 de abril de 2017.

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL  
DE ANDALUCÍA.

Fdo.: Emelina Fernández Soriano.



<b>Código:</b>	ZZW2D969MHBHSGx7HqfyupIqWTfg7c	<b>Fecha</b>	26/04/2017	
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	8/8	