

INFORME DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE LA EMISIÓN DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

Antecedentes

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha detectado, a través de su sistema de seguimiento de medios, la emisión de distintas comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas prohibidas al contravenir lo establecido en la normativa vigente.

En concreto hasta la fecha, se han abierto catorce expedientes que han derivado en doce requerimientos de cese y advertencias a prestadores del servicio televisivo y en la incoación de un expediente sancionador.

El tipo de infracción detectada en dichas diez emisiones ha sido la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas de graduación inferior a 20 grados dentro de la franja horaria comprendida entre las 20:30 y las 6 horas del día siguiente, presentando en su mayoría el formato de “publirreportaje” o “spot”, en los que se destaca el nombre y la marca de un vino que se promociona también a través de mensajes de voz.

El expediente sancionador se ha incoado por la emisión reiterada de una comunicación comercial prohibida al ensalzar las propiedades de dos tipos concretos de ginebra, ambas con graduación muy superior a 20 grados y en plena franja horaria de protección de menores, en concreto a las 14:51 horas.

En consonancia con la normativa nacional y europea, la actuación del Consejo frente a las diferentes comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas detectadas hasta ahora ha estado orientada por los criterios de protección de los consumidores incoando expedientes sancionadores frente a la promoción comercial de productos prohibidos por ser perjudiciales para la salud; requerir el cese de las comunicaciones comerciales de productos cuya difusión está limitada a franjas horarias concretas y advertir a los prestadores del servicio sobre aquellos programas donde no existe una clara división entre los contenidos audiovisuales y la publicidad.

Análisis de la situación

En determinadas zonas geográficas, como son los países mediterráneos sobre todo, el consumo de bebidas alcohólicas como el vino o la cerveza, no solo es una actividad lícita, sino que está conectada con hábitos y formas de vida saludables, llegando a formar parte de la propia cultura mediterránea.

Sin embargo también es cierto que la publicidad de bebidas alcohólicas ha sido señalada en muchas ocasiones como uno de los factores de riesgo más influyentes en la

adquisición de hábitos de consumo descontrolado o abusivo y sobre todo altamente influyente en los sectores de la juventud y la adolescencia.

Ese consumo descontrolado está estrechamente ligado con las diferentes estrategias de marketing que la industria de las bebidas alcohólicas utiliza para publicitar y promocionar su producto, con la finalidad de captar nuevos clientes y fidelizar o mantener los ya existentes, creando para ello un clima social favorable a su consumo y asociando el mismo a modos de vida y momentos de lúdicos y atractivos. Con carácter general se trata de una publicidad que estimula el consumo, y que en 2013 supuso la emisión de más de ocho mil *spots* (el 1% del total de la publicidad) por las cadenas generalistas nacionales y autonómicas que se ven en Andalucía

Por ello, la regulación legal de la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión siempre ha estado orientada hacia la promoción de un consumo responsable y, sobre todo, la protección de los menores de edad, diferenciando su regulación en función de la graduación de bebidas alcohólicas y estableciendo franjas horarias de emisión para los vinos, cervezas y bebidas de graduación inferior a 20 grados.

Legislación aplicable

La actual ley de comunicación audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo), establece claramente en su artículo 18.3.c una prohibición absoluta para toda clase de publicidad televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior a 20 grados (*en todo caso está prohibida la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados*).

A continuación, el apartado d) de dicho artículo dispone para las bebidas con un nivel inferior a esos veinte grados, que su publicidad solo podrá emitirse fuera de la franja horaria que va desde las 20:30 horas hasta las 6 del día siguiente y siempre que esa publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos de la producción de la señal a difundir. La franja horaria de protección es superior a la establecida para otros contenidos que pudieran perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores de edad porque, como ya se ha señalado, es una publicidad que estimula el consumo y que no suele incluir referencias a los perjuicios o problemas derivados del alcohol.

La legislación audiovisual prohíbe siempre la comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados y establece también una restricción absoluta de la publicidad de bebidas alcohólicas inferiores a veinte grados cuando esté dirigidas a menores, fomenta del consumo inmoderado o asocia el consumo a la mejora del rendimiento físico, éxito social o la salud.

En cuanto a la responsabilidad administrativa por las infracciones, la Ley General de comunicación audiovisual regula en su artículo 61.1 que será exigible al prestador del servicio de comunicación audiovisual. Sin embargo, el apartado 2 de ese mismo artículo señala que *no incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual,*

ni los prestadores de los servicios de comunicación electrónica y de servicio de catálogo de programas, cuando emitan comunicaciones comerciales elaboradas por personas ajenas al prestador y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad.

Pero a continuación, el artículo 61.2 deja claro que *el prestador del servicio habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca.*

Y en el caso de que el prestador no atienda dicho requerimiento podría incurrir en una infracción administrativa por incumplimiento de una decisión de la autoridad audiovisual.

Por su parte, la Ley de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, Ley 1/2004, de 17 de diciembre, le atribuye entre otras funciones, la de salvaguardar los derechos de los menores, en lo que se refiere por ejemplo a los contenidos de la programación y de las emisiones publicitarias (artículo 4.6), solicitar de anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancia de interesados, el cese o la rectificación de lo establecido en aquella ley en la normativa en materia de programación, contenidos audiovisuales y emisiones de publicidad (artículo 4.21) así como incoar y resolver, en el ámbito de sus competencias, los correspondientes procedimientos sancionadores por las infracciones de la legislación relativa a los contenidos y la publicidad audiovisual (artículo 4.16).