



Resolución de 20 de julio de 2017 de la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de Mahou S.A. difundida por la empresa Viacom International Networks España, S.L.U., declarando que la publicidad reclamada no infringía ni la norma 2 (Principio de legalidad) ni la norma 13 (Principio de autenticidad) del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

**Resumen de la Resolución:
Particular vs. Mahou, S.A. y Viacom International Media Networks España,
S.L.U.
“Alaska y Mario”**

Resolución de 20 de julio de 2017 de la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, por la que se resuelve la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de Mahou S.A. difundida por la empresa Viacom International Networks España, S.L.U.

La reclamación se dirigía frente a la repetida aparición de una cerveza de la marca Mahou en el programa “Alaska y Mario”, difundido en el canal de televisión MTV. Así, el reclamante consideraba que esto constituía un supuesto de publicidad encubierta ilícita. Asimismo, el particular defendía que la acción descrita vulneraba lo dispuesto en el apartado d) del artículo 18.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, al entender que la aparición de la cerveza Mahou en dicho programa constituía publicidad de una bebida alcohólica de menos de veinte grados y haberse emitido el mismo fuera de la franja de tiempo comprendida entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente.

En primer lugar, el Jurado determinó que la presencia de la cerveza Mahou en varias de las escenas del programa “Alaska & Mario” no obedecía a un propósito publicitario, no cabiendo estimar ni la existencia de un supuesto de publicidad encubierta ni la infracción del principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Autocontrol. Para ello, tuvo en cuenta no solo el hecho de que no se hubiera acreditado la existencia de un acuerdo publicitario entre las reclamadas, sino también que tras el visionado de las escenas objeto de reclamación, no se apreciaban elementos que llevaran a concluir que la inserción de la cerveza en dichas escenas excedía o resultaba desproporcionada con respecto a la trama del programa.

En segundo lugar, una vez descartado el carácter publicitario de la acción reclamada, el Jurado concluyó que la misma tampoco vulneraba la norma 2 del Código de Autocontrol, al no resultar de aplicación la legislación sobre las restricciones horarias a comunicaciones comerciales televisivas de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados.



**Texto completo de la Resolución del Jurado:
Particular vs. Mahou, S.A. y Viacom International Media Networks España,
S.L.U.
“Alaska y Mario”**

En Madrid, a 20 de julio de 2017, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular contra Mahou S.A. y Viacom International Networks España, S.L.U. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 30 de junio de 2017, un particular presentó una reclamación frente a lo que entiende constituye un supuesto de publicidad encubierta ilícita y publicidad ilícita de alcohol de la marca Mahou S.A. (en lo sucesivo, “**Mahou**”), consistente en la repetida aparición de un producto de esta marca en el programa “Alaska y Mario” difundido por la empresa Viacom International Networks España, S.L.U. (en adelante, “**VIMNE**”).

2. A juicio del particular, la publicidad vulnera la normativa vigente en cuanto que, según su parecer, no puede considerarse “emplazamiento de producto”, sino que constituye un supuesto de publicidad encubierta. Asimismo, en relación con la protección de menores, el particular defiende que la citada escena vulnera lo dispuesto en el apartado d) del artículo 18.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, “**LGCA**”) respecto al horario de emisión de publicidad de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados, dado que el programa fue difundido en el canal de televisión “MTV” el miércoles 28 de junio entre las 14:15 y las 14:30 horas.

3.- Traslada la reclamación a Mahou, dicha compañía presentó escrito de contestación en el que se opone a la reclamación alegando que no contrató, ni por sí misma ni a través de terceros ningún contenido publicitario para incluir en el programa de la cadena de televisión MTV para la promoción de sus productos.

4.- Traslada la reclamación a VIMNE, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone igualmente a la reclamación alegando que no contrató ni por sí misma ni por ninguna compañía de su grupo, ni a través de terceros, ningún contenido publicitario de la cerveza Mahou para incluir en el programa que se reclama. Asimismo, VIMNE alega que no ha recibido contraprestación alguna en relación con dicho contenido.



En el mismo sentido, y en lo que se refiere a la supuesta vulneración del horario de difusión de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de un nivel inferior a veinte grados, VIMNE niega el carácter publicitario y por lo tanto, la naturaleza de “comunicación comercial” del contenido que ha sido reclamado.

Adicionalmente, VIMNE pone de manifiesto que el estreno en televisión del programa en el que se inserta la publicidad reclamada tuvo lugar en mayo de 2011 y que la emisión reclamada es una de las múltiples redifusiones que se han realizado del mismo.

Por todo lo anterior, Mahou y VIMNE solicitan respectivamente al Jurado la desestimación de la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al pronunciamiento sobre el fondo del asunto, debemos referirnos a las alegaciones de VIMNE respecto a la extemporaneidad de la reclamación, en particular, respecto a que el programa se lleva emitiendo a través de distintas redifusiones desde hace más de seis años.

A este respecto, debe traerse a colación el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado de Autocontrol, que establece que: *“No se tramitarán reclamaciones sobre anuncios que no se hubieran difundido en los doce meses anteriores, salvo en los supuestos previstos en el artículo 12.3 de este Reglamento”*.

Pues bien, en este sentido, basta recordar que en la medida en que el programa ha sido emitido dentro de los últimos doce meses, con independencia de la novedad de su contenido, corresponde al Jurado de Autocontrol pronunciarse sobre el mismo.

2.- Una vez aclarado lo anterior, corresponde a esta Sección entrar en el fondo del asunto, analizando el mensaje objeto de la reclamación a la luz de las pretensiones del particular.

Así pues, el reclamante alega en primer lugar que la forma en que aparece el producto siendo consumido, las referencias al mismo por parte de los personajes y la presencia misma del envase no puede considerarse emplazamiento de producto lícito sino que se trata de una comunicación audiovisual televisiva encubierta, ilícita por su propia naturaleza.

3.- Así planteado, este primer aspecto de la reclamación ha de ser analizado a la luz del principio de autenticidad recogido en la norma 13 del Código de Conducta de Autocontrol, la cual establece que: *“La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado”*.



Este principio de autenticidad en virtud del cual la publicidad ha de ser reconocible como tal, tiene igualmente reflejo en el ordenamiento jurídico español. Así por ejemplo, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, "LGP") en su art. 9 establece que: *"Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios"*.

Igualmente, la LGCA en su art. 13 dispone que: *"la publicidad televisiva y la televenta deberán ser fácilmente identificables como tales y distinguirse del contenido editorial"*.

Esta norma recoge igualmente una definición de "comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta", en su art. 2.32: *"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"*.

4.- Pues bien, una vez analizado su régimen jurídico, queda patente que la publicidad encubierta presupone un propósito publicitario. Dicho de otra forma, sólo cabe afirmar la existencia de un supuesto de publicidad encubierta si el mensaje persigue un propósito o fin publicitario.

Así las cosas, y centrándonos ya en el caso que nos ocupa, debe determinarse si la presencia de la cerveza Mahou Cinco Estrellas en varias escenas del programa "Alaska & Mario" persigue o no un fin publicitario.

5.- A este respecto, ha de tenerse presente que el particular reclamante no ha aportado prueba alguna respecto a la existencia de algún acuerdo publicitario entre la marca y la responsable del programa, que pudiera llevarnos a concluir que la presencia de la cerveza en el mismo responde a esta finalidad. De hecho, tampoco ha alegado circunstancia alguna, vinculada al mensaje que nos ocupa, de la que pudiera desprenderse la existencia de dicho acuerdo.

Por su parte, tanto Mahou como VIMNE niegan la existencia de contrato publicitario alguno: Mahou niega haber contratado ningún contenido publicitario para incluir en el programa y VIMNE niega además haber recibido contraprestación alguna en relación con la inserción de la cerveza en dicho espacio.



6.- Es cierto que, aun cuando no se haya acreditado la existencia de un acuerdo publicitario, cabría afirmar la finalidad o propósito publicitario de un mensaje atendiendo a las características y circunstancias específicas de éste.

Una vez más, sin embargo, en la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento no se invoca ninguna circunstancia de la que pudiera deducirse, sin lugar a dudas, esa finalidad o propósito publicitario.

Pero, además, esta Sección ha tenido ocasión de analizar con detenimiento las escenas objeto de la presente reclamación, no pudiendo encontrar en las mismas elemento alguno que permita afirmar que la presencia de la cerveza responde a un fin publicitario.

Así, conviene recordar primero, que tal y como indica la reclamada VIMNE, el programa es un *reality* que pretende trasladar la vida real de los protagonistas a los espectadores, para lo cual muestran escenas de su vida cotidiana, en la cual, como es natural, aparecen distintos productos de distintas marcas, entre ellos, cerveza de la marca Mahou.

Tras el visionado de las escenas reclamadas, no se aprecia una alteración del normal desarrollo de la narración para incluir la cerveza Mahou, ni se ha apreciado ningún otro elemento que pueda llevar a concluir que la inserción de la cerveza excede o resulta desproporcionada con respecto a la trama en la que se inserta. Así pues, no se ha detectado –por ejemplo- que se le preste una especial atención, mediante *zooms* o planos intencionados, ni mediante encuadres o movimientos de cámara distintos a los que requiere el normal desarrollo de la acción en el programa.

Es decir, esta Sección no ha encontrado elementos que nos lleven a concluir que la presencia de la marca obedezca a un puro propósito publicitario.

7.- En consecuencia, y en la medida en que no se ha apreciado una finalidad o propósito publicitario en el mensaje, no cabe afirmar ni la existencia de un supuesto de publicidad encubierta ni una infracción del principio de autenticidad recogido en el Código de Autocontrol.

8.- En otro orden de cosas, respecto a la alegación del reclamante sobre la limitación horaria de la publicidad de bebidas alcohólicas de menos de veinte grados, no cabe sino remitirnos a lo anteriormente explicado: una vez descartado el carácter publicitario de la inclusión de la marca Mahou en el programa, a dicha acción no le resulta de aplicación el apartado d) del artículo 18.3 de la LGCA, invocado por el reclamante, toda vez que las restricciones horarias que impone este precepto resultan únicamente aplicables a las comunicaciones comerciales televisivas de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados, y no cabe apreciar en el caso que nos ocupa un supuesto de publicidad o comunicación comercial.



Por las razones expuestas, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra Mahou S.A. y Viacom International Networks España, S.L.U.