



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 117/R/JULIO 2007

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN

vs.

CERVEZAS MAHOU, S.A.

("5 ESTRELLAS")

En Madrid, a 5 de Septiembre de 2007, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil *CERVEZAS MAHOU, S.A.* emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 31 de Julio de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad *CERVEZAS MAHOU, S.A.* (en adelante *MAHOU*).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en televisión. El protagonista es un chico joven que camina por la calle con unas botellas de cerveza en las manos, envuelto por una especie de burbuja. Por donde pasa el joven, el escenario se vuelve de colores, lleno de claridad, con personajes fantásticos (una chica en un caballo blanco y un gigante); las calles se tornan alegres y desenfadas al traspasar de la burbuja. Continúa el protagonista su camino, atraviesa una pared y aparece al otro lado. Cuando él irrumpe en la habitación, empieza la fiesta y la sala comienza a llenarse de gente que baila y se divierte con el joven. Se insertan en la imagen diversas botellas del producto promocionado, y en la parte de abajo de la pantalla puede verse una leyenda en movimiento que reza: *MAHOU recomienda el consumo responsable 5.5º*. En este momento una voz en off dice: *"Alrededor de una Mahou, la vida es cinco estrellas"*. El anuncio continúa con un camión de transporte de la citada marca que va coloreando también el desértico paisaje que atraviesa y finaliza con la superposición del logo y el eslogan de la propia cerveza: *"Mahou un sabor de cinco estrellas"*.

3.- En su escrito, la entidad reclamante expone que la citada campaña televisiva contraviene la legislación vigente y, por tanto, el Código de Conducta Publicitaria. Considera AUC que las imágenes en las que aparece el protagonista del anuncio divirtiéndose junto a un grupo de personas en lo que parece ser una fiesta, transmite el mensaje según el cual el consumo de alcohol –en este caso, de la cerveza promocionada- favorece el éxito social.

Además -alega en su reclamación- que se transmite al consumidor la imagen de que un mundo en blanco y negro cambia de color cuando el personaje protagonista del mismo lleva consigo una botella de cerveza de la citada marca, un local vacío se

Miembro de

AVANCE



llena de gente divirtiéndose o un camión de la compañía va creando vida y color cuando circula por una carretera en medio del desierto.

En este mismo sentido, alega la reclamante en su escrito que en el citado anuncio se asocia el consumo de bebidas alcohólicas a una mejora del bienestar y de la percepción del entorno, que implica un efecto estimulante de dicho consumo.

Como fundamentos de derecho de su reclamación expone AUC que la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, señala en su art. 3.e) que es ilícita la publicidad engañosa que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. Asimismo, la *Ley 25/1994, de 12 de julio, que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, de Televisión sin Fronteras*, modificada por la *Ley 97/36/CE*, señala en su art. 10.b) que la publicidad y la televenta de bebidas alcohólicas (de graduación menor de veinte grados) no deberá asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico...ni dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituye un medio para resolver conflictos”.

Ante lo anteriormente expuesto, AUC estima que el anuncio reclamado vulnera la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria ya que –a su entender- no respeta la legalidad vigente.

En consecuencia, AUC solicita del Jurado la declaración de la publicidad como ilícita y que requiera su cese o rectificación inmediatos.

4.- Traslada la reclamación a MAHOU dicha entidad remite escrito de contestación en el que manifiesta su oposición a las pretensiones esgrimidas por la entidad reclamante, solicitando la desestimación íntegra de la reclamación.

En primer lugar, considera la empresa reclamada que AUC no ha hecho una interpretación correcta del anuncio, exagerando en exceso las conclusiones sobre el mismo. En este sentido argumenta dicha entidad que las interpretaciones que han de hacerse sobre los mensajes publicitarios no deben fundamentarse en elucubraciones extremas o retorcidas. Por el contrario, deben basarse en el sentido común del consumidor medio, que –a juicio de la reclamada- no habrá de interpretar ni establecer relación de causalidad alguna entre el consumo de cerveza promocionada y el efecto estimulante que ésta pudiera tener en el anuncio controvertido.

Respecto a la alegación que hace AUC sobre la asociación en el citado anuncio entre consumo de alcohol y éxito social, invocando al tiempo la infracción del art. 10 de la *Ley de Televisión sin Fronteras*, MAHOU manifiesta que tal afirmación carece de lógica pues el protagonista del anuncio permanece a solas casi hasta el final del anuncio, pudiendo de este modo transmitir difícilmente el mensaje de éxito social del personaje.

Asimismo, se argumenta que incluso en el supuesto de que el protagonista se encontrase rodeado de personas desde el principio, ello no significaría un incremento del éxito social, pues tal y como se reconoce en el Fundamento Tercero de la Resolución del Jurado de la Publicidad de 20 de Mayo de 2003 (Asunto Viva la Vita-



Martini): "Debe reconocerse que no existe ningún precepto legal ni deontológico que prohíba, en particular, la difusión de mensajes publicitarios en los que, como el que nos ocupa, se relacione el consumo de bebidas alcohólicas con el disfrute y las relaciones sociales". En este mismo sentido, la reclamada considera que en la interpretación que debe realizarse de un anuncio en el que se publicite bebidas alcohólicas debe diferenciarse con claridad dos aspectos fundamentales: un primer aspecto -dentro del cual entiende debe encuadrarse el anuncio reclamado- comprensivo de aquella situación en la que las imágenes mostradas en el anuncio se desarrollen en un ambiente general de disfrute de las relaciones sociales, lo que -a tenor de la reclamada- respeta plenamente lo dispuesto en la actual regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas; y un segundo aspecto, en el que se situaría aquella publicidad en la que se sugiera que el incremento del éxito social sí se deba a la ingesta de una determinada bebida alcohólica, y que convertiría a dicha publicidad en ilícita a la vista de la normativa aplicable.

En tercer lugar, la reclamada considera que de la publicidad reclamada no puede deducirse una asociación entre el consumo de alcohol y un efecto estimulante y sedante, ya que un consumidor medio entenderá con claridad al carácter exagerado e irreal del anuncio interpretado. Además, de la publicidad reclamada en ningún momento se desprende que las -según llama- "alteraciones de la realidad" que se observan en el anuncio, se produzcan a consecuencia de la ingesta del producto, sino que tienen lugar por la mera presencia del producto. Es más, dichas "alteraciones" desaparecen en el momento final de la publicidad, en el que sí parece se va a ingerir el producto.

A mayor abundamiento, la entidad reclamada pone de manifiesto que en ningún momento estas mejoras del bienestar y de la percepción del entorno se producen por el consumo de la cerveza publicitada, sino por el mero hecho de la presencia de la cerveza en la escena. En otras palabras, dicha "alteración de la realidad" no se produce porque el producto tenga un efecto estimulante sino que significa una explosión de vida que se contagia por el *sabor cinco estrellas*, que es realmente lo que anuncia el mensaje publicitario (de ahí el eslogan "*Alrededor de una Mahou, la vida es cinco estrellas*"). Continúa exponiendo que en el mundo publicitario es muy difícil separar el producto objeto de la publicidad de la particular manera de ver o tomarse la vida que lleva aparejada.

En último término señala MAHOU que el anuncio cuestionado no facilita u omite dato objetivo alguno que pueda llevar a engaño al consumidor o ser apto para afectar al comportamiento económico del mismo, por lo que niega el supuesto carácter engañoso que le atribuye AUC en su reclamación.

## II.- Fundamentos deontológicos

1.- A la vista de los antecedentes expuestos, la Sección Primera del Jurado debe analizar la publicidad reclamada desde un punto de vista deontológico, a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de legalidad), en virtud del cual "*la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución*". En el presente caso, dicho precepto debe ser puesto en relación con la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se

incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, comúnmente conocida por Ley de Televisión sin Fronteras (en adelante LTVSF). Esta Ley que, entre otros, tiene por objeto regular la publicidad televisiva en todas sus formas, dispone, en su artículo 10, relativo a la publicidad y televenta de bebidas alcohólicas, y más concretamente en su apartado 2.b), que la publicidad y la televenta de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica inferior a veinte grados centesimales *"no deberá asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o de la conducción de vehículos, ni dar impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, [...]"*.

2.- La reclamante sostiene que la publicidad reclamada asocia el consumo de alcohol a éxito social. Es doctrina reiterada de este Jurado que para interpretar un mensaje publicitario debe acudir al principio general según el cual los anuncios deben ser analizados de conformidad con el significado que posean para un consumidor medio dentro del círculo de destinatarios al que se dirige la publicidad, en el bien entendido que por consumidor medio debe considerarse, según reiterada Jurisprudencia, aquél que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz. Pues bien, una vez analizado con detenimiento el anuncio reclamado, este Jurado ha llegado a la conclusión de que en el mismo no concurren elementos que puedan inducir al consumidor a creer que a través del consumo de la bebida alcohólica promocionada se puede alcanzar el éxito social, o dicho con otras palabras, que la publicidad pueda reflejar que beber cerveza sea necesario para tener éxito en la vida social. Así pues, debe concluirse que en el citado anuncio no concurre ningún elemento en virtud del cual pueda establecerse una relación de causalidad explícita ni razonablemente implícita entre el consumo de bebidas alcohólicas y el incremento del éxito social.

3.- En cuanto a la consideración de la reclamante según la cual la publicidad reclamada asocia el consumo de la cerveza promocionada a una mejora del bienestar y de la percepción del entorno y, por ende, atribuye al consumo del producto promocionado un efecto estimulante, tras el visionado del anuncio objeto de reclamación entiende esta Sección del Jurado que un consumidor medio percibirá sin dificultad alguna que el anuncio está presidido por un tono marcadamente ficticio, y que las imágenes que en él se muestran reflejan situaciones claramente exageradas e irreales.

4.- Por consiguiente y en la medida en que el público de los consumidores no otorgará credibilidad a las situaciones y efectos que en el anuncio se muestran, resulta altamente improbable que dicho público interprete ese anuncio en el sentido de que la cerveza promocionada posee algún tipo de propiedad o efecto estimulante en el sentido del artículo 10 de la LTVSF.

A mayor abundamiento, de las imágenes del anuncio que ahora nos ocupa no se deduce una vinculación –ni directa ni indirecta- entre el consumo del producto y los efectos a los que la reclamante alude en su reclamación, pues los efectos de fantasía mostrados se producen desde el inicio del anuncio reclamado, sin que se deriven del consumo de la cerveza promocionada, pues, de hecho, en ningún momento se muestra a los personajes intervinientes bebiendo cerveza. Es más, dicho anuncio comienza con la imagen del protagonista caminando por la calle con unas cervezas Mahou 5 estrellas en la mano, lo que desde un principio provoca los efectos de



distorsión de la realidad analizados, de manera que no puede concluirse que la situación reclamada sea consecuencia del consumo del producto promocionado. Además, estas afirmaciones quedan reforzadas con la imagen final del anuncio en la que se muestra a un camión de reparto de la marca de cerveza anunciada cuya mera circulación provoca el mismo efecto que el mostrado con el personaje inicial de la publicidad, por lo que no puede concluirse que la publicidad transmita un mensaje que pueda sugerir que el consumo de la bebida alcohólica promocionada provoque un efecto estimulante.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación interpuesta por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, frente a la campaña publicitaria de la que es responsable la empresa Cervezas Mahou, S.A.