

Sobre la argumentación publicitaria en las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas light. Análisis de la desestimación de una reclamación de AUC

El pasado 20 de enero de 2023, el Pleno del Jurado de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) desestimó un recurso de alzada de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra Resolución previa adoptada por una de las secciones de dicho Jurado.

La resolución, igualmente desestimatoria, se refería a una reclamación presentada por AUC en relación con la publicidad de una bebida alcohólica light, con una graduación de 20 grados centesimales, localizada en You Tube y emitida también en televisión, que la asociación consideraba contraria a la normativa vigente.

Grosso modo, la publicidad reclamada mostraba la escena de un restaurante en el que se desarrollaba una comida de trabajo. A pesar del tono informal, quedaba clara la superioridad jerárquica del jefe, que hablaba al resto de comensales ya en la sobremesa. En ese momento uno de ellos pedía al camarero una copa, ante el silencio estupefacto del resto de clientes y de sus propios compañeros, y ante la mirada de censura del jefe. Tras aclarar que se trataba de una bebida light, la situación volvía a la normalidad ante la comprensión y complicidad del resto de personajes, e incluso el propio jefe le acompañaba en su ingesta de la copa con la que finalizaba la comida. El eslogan en locución afirmaba: "Si quieres, puedes" y en sobreimpresión aparece la graduación alcohólica relacionada con la reducción de calorías ("la mitad") y el mensaje "*disfruta de un consumo responsable*".

En su reclamación, AUC aportaba como contexto algunos textos de la propia marca, aparecidos en revistas del sector, a modo de sinopsis promocional, que explicaban el significado de la campaña. Por ejemplo:

"En una comida de trabajo con el jefe, cansado de pedir tanta cerveza (sic) y refrescos, ¿a quién no le ha apetecido alguna vez pedirse un Gin Tonic? O en la hora del aperitivo, en una comida familiar, ¿quién no ha pensado que lo que realmente le apetecía era una copa? Y es que tomarse un Gin Tonic a cualquier hora no siempre ha estado bien visto...hasta ahora".

En opinión de AUC, lo anterior reflejaba claramente ese significado de la campaña: no se trata de reducir la ingesta en aquellos momentos en los que habitualmente ya se consume alcohol destilado, recurriendo a una bebida con un volumen alcohólico

comparativamente menor del que poseen las que habitualmente se consumen (aunque alcanza los 20 grados), sino de ampliar las oportunidades de su consumo: es decir, gracias a la bebida anunciada, ahora es posible tomarse “una copa” en situaciones y momentos en los que antes podía estar “mal visto” (la abstinencia como hipocresía), como es el caso de la sobremesa tras una comida de trabajo.

Los argumentos de AUC en su reclamación, reiterados en el recurso de alzada, indicaban:

- Que la información sobre el contenido alcohólico de la bebida anunciada subraya como cualidad positiva dicho contenido, minusvalorando su graduación y sus efectos, e incitando a su consumo. Ello supondría contravenir el artículo 123, apartado 3, letra f) *de la Ley General de Comunicación Audiovisual*, según el cual “Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas que (...) subraye como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico”.
- Que la escena representada en la publicidad, anteriormente descrita, puede considerarse una demostración de éxito del protagonista, que consigue una buena relación de sintonía y complicidad con el jefe gracias a su prescripción de la bebida alcohólica que ambos consumen. Incumpliendo, en este caso, la letra c) del artículo 123, apartado 3, que “(...) *prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas que (...) Dé la impresión de que su consumo contribuye al éxito social o sexual, o lo asocie, vincule o relacione con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional*”.
- Que la inclusión del término “*disfruta*” en el mensaje de moderación incluido en la publicidad reclamada contradice el espíritu de la obligación de incluir en las comunicaciones comerciales un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo contemplado en el artículo 123.3.g) de la Ley General de Comunicación Audiovisual
- Que el mensaje “*Contenido dirigido para mayores de edad. No reenviar a menores de 18 años*”, insertado en la publicidad reclamada, es insuficiente para dar cumplimiento a las exigencias previstas en el artículo 91.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Establece para los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma. Este artículo diferencia entre dos situaciones:

- Cuando los prestadores comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que difunden, deben garantizar que se cumple con las limitaciones específicas al argumentario recogidas en la ley. Asimismo, al tratarse de mensajes (la ingesta de alcohol) que fomentan comportamientos nocivos o perjudiciales para menores, deberán exigir verificación de edad para que sólo accedan a los mismos personas mayores de edad (apartado 1)
- Cuando esos prestadores no comercializan ni venden ni organizan las comunicaciones comerciales difundidas, las limitaciones legales a dichas comunicaciones comerciales deben recogerse en las cláusulas de condiciones del servicio; han de disponer de una funcionalidad para que los usuarios que suben vídeos a esas plataformas declaren si contienen comunicaciones comerciales audiovisuales, y, en el caso de referirse a bebidas alcohólicas, habrán de cumplir con las limitaciones específicas al argumentario recogidas en la Ley (apartado 2).

El Jurado de Autocontrol, como hemos indicado, tanto en Sección como en Pleno, se muestra contrario a la interpretación de AUC sobre esta publicidad.

La utilización de la graduación alcohólica como incitación al consumo

Para la Sección del Jurado encargara de pronunciarse sobre la reclamación, la mención a la graduación alcohólica simplemente informa al consumidor del contenido de alcohol de la bebida promocionada, de conformidad con el Reglamento 1924/2006, sin incurrir en mensajes que alaben el contenido alcohólico resultante como cualidad positiva. Descarta, por tanto, una infracción del artículo 123, apartado 3, letra f) de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

A mayor abundamiento, el Pleno afirma que *"las expresiones que se pueden percibir tanto del protagonista como del resto de personas que aparecen en el anuncio, no son necesariamente aptas para exaltar el contenido alcohólico de la bebida promocionada, sino que muestran una expresión de sorpresa por el lugar en el que el protagonista solicita consumir una copa, ello debido a que no suele ser el foro habitual de consumo de este tipo de bebidas. Expresión de sorpresa que se acompaña a su vez de distintas expresiones de satisfacción, tanto del protagonista como del resto de acompañantes de la mesa, por el hecho de poder consumir una copa en un contexto donde habitualmente no lo harían. Sin que, a juicio de este Pleno, lo descrito previamente tenga una correlación directa con el hecho de exaltar como cualidad*

positiva el contenido alcohólico de (la bebida anunciada) de modo que se incite al público de los consumidores a su consumo".

Vinculación del consumo de bebidas alcohólicas con el éxito social o profesional

El Pleno "considera evidente que la reacción de los actores participantes en la Publicidad reclamada, tal y como se ha expuesto en el pronunciamiento del motivo de recurso previo, es una pura reacción de sorpresa derivada del hecho de poder consumir una copa en contextos donde, con carácter general, no es habitual. (...) esta reacción no es suficiente per se para entender que el protagonista principal haya incurrido en la situación de éxito social tipificada por la norma anteriormente descrita, es decir, que éste goce del éxito social o profesional como consecuencia del consumo de la bebida promocionada".

Asociación del término "disfruta" con un mensaje de consumo responsable

La Sección Quinta entendió que el mensaje empleado en la publicidad reclamada, en la medida en que apelaba a un consumo moderado, cumplía con la exigencia prevista en el mencionado artículo 123.3.g) de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, "toda vez que dicho artículo no impone un mensaje de consumo responsable con un concreto tenor literal, sino que simplemente exige la inclusión de un mensaje que apele a un consumo moderado y de bajo riesgo". El Pleno comparte las conclusiones alcanzadas por la Sección.

Restricción de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas a las personas mayores de 18 años.

Con respecto a lo señalado por el apartado 1 del artículo 91, la Sección considera que no es de aplicación porque no nos encontramos ante un caso en el que la comunicación comercial reclamada no es directamente comercializada u organizada por el prestador del servicio de plataforma de intercambio de videos. Hay que recordar que la publicidad reclamada fue identificada en Youtube como pieza diferenciada, lo que significa que, según el parecer de la Sección del Jurado esta publicidad difundida por la mencionada plataforma no es directamente comercializada por ella, aunque forme parte esencial del negocio de Youtube los ingresos que recibe por parte de los anunciantes que emplazan comunicaciones comerciales en su plataforma, asociadas a los contenidos propios o de terceros, y cuyos impactos sirven como criterio de monetización a quienes abren un canal en la plataforma.

Por lo que se refiere al escenario contemplado en el apartado 2, es decir, en relación con las obligaciones que incumben a los prestadores del servicio de plataforma de intercambio de videos cuando las comunicaciones comerciales no son directamente comercializadas u organizadas por ellos, el Pleno aclara que tales obligaciones "son exigibles únicamente a los prestadores del servicio de intercambio de videos a través de plataforma, circunstancia que no concurre en la parte reclamada pues la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento se dirige exclusivamente contra (el anunciante) que no es el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma. Este pronunciamiento es de gran importancia, en la medida en la que el Jurado de Autocontrol reconoce expresamente que los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma tienen obligaciones legales en materia de comunicaciones comerciales.