



MINISTERIO
DE INDUSTRIA,
Y COMERCIO

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
D. GRAL. PARA EL DESARROLLO DE LA SOAD. DE LA INFORMACIÓN
Sub. Gral. de Medios Audiovisuales

TURISMO 5 FEB 2008

Entrada
Salida Nº 36

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES
Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL PARA EL DESARROLLO DE LA
SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MEDIOS AUDIOVISUALES

AG/AES 55/08

En relación con escrito del pasado 16 de Enero, por el que formula denuncia con motivo de la emisión, a través de distintos canales de televisión, de un spot del producto ERISTOFF BLACK VODKA, le comunico que esta Subdirección General tan pronto detectó su difusión procedió al estudio de adecuación del mismo a lo dispuesto en el artº 10 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por Ley 22/1999, de 7 de junio, con el siguiente resultado:

- La graduación alcohólica que en los foros consultados consta de dicha bebida es de veinte grados centesimales, dato éste que ha sido comprobado en la etiqueta del producto de Eristoff Black Vodka.
- Por otra parte se ha comprobado la regular comercialización de dicha bebida espirituosa y no constituyendo pues un producto de los denominados pretexto, este departamento considera de total aplicación la doctrina jurídica vigente relativa a la publicidad indirecta de bebidas alcohólicas, y más concretamente a la Sentencia de la Sección 8ª de lo contencioso administrativo de la Audiencia Nacional, de 30 de Marzo de 1999, emitida con motivo de actuaciones de esta Secretaría de Estado y que textualmente dispone en su fundamento jurídico undécimo: *"Esta publicidad indirecta no es lícita o ilícita en sí misma, sino en función de los productos indirectamente promocionados, de manera que será ilícita, y constitutiva de infracción, cuando concurren los siguientes requisitos: a) que pueda establecerse, de un modo objetivo -y mediante alguna alusión gráfica, sonora o verbal- un enlace preciso, directo e inequívoco entre la marca y el producto; b) que la publicidad del producto esté prohibida o restringida. Es decir, considera esta Sala que no basta con la invocación a la memoria colectiva o a la conciencia común o general de los consumidores, si el concreto anuncio no contiene algún elemento objetivo, explícito en su formulación aunque velado en su intención, que permita una asociación directa con el producto y excluya a los demás cobijados por la misma marca."*

Así las cosas, este departamento entiende que en la denunciada publicidad no concurren los requisitos exigidos por aquel órgano jurisdiccional, al no poder establecerse de modo objetivo un enlace preciso, directo e inequívoco entre esta publicidad y otros productos de la marca con producción alcohólica superior, lo que lleva a aconsejar la inactividad administrativa sancionadora.

No obstante lo anterior, esta Subdirección General mantiene un habitual control de la publicidad de productos a la que se refiere el art. 10 de la Ley 25/1994, fruto del cual es la incoación de expedientes sancionadores en aquellos supuestos en los que se ha entendido que aquella constituía publicidad indirecta de producto cuya publicidad por graduación alcohólica no está permitida.

Atentamente.

Madrid, 4 de Febrero de 2008

EL SUBDIRECTOR GENERAL DE MEDIOS AUDIOVISUALES



J. Bartolomé Pina

Fdo.: José J. Bartolomé Pina

D. ALEJANDRO PERALES ALBERT
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN
Cavanilles, 29 2º D 28007-MADRID