

ASUNTO Nº: 152/R/OCTUBRE 2007

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN
vs.
PERNOD RICARD ESPAÑA, S.A.**

En Madrid, a 8 de noviembre de 2007, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. María Teresa de Gispert Pastor 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 Pernod Ricard España, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 22 de octubre de 2007 la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación frente a una publicidad de la que es responsable Pernod Ricard España, S.A. (en lo sucesivo, PERNOD RICARD).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa (diario El País, especial EP3 de fecha 14 de septiembre de 2007) en el que se promociona la marca de ginebra Beefeater. El anuncio muestra un dibujo de varios músicos con instrumentos musicales y en la parte inferior una claqueta junto a los anagramas de "In-edit Beefeater" y "Beefeater London". A la derecha del dibujo puede leerse *hay bandas sonoras que inspiran su propia película*. Y en caracteres de tamaño reducido *EP3 e IN-EDIT BEEFEATER te invitan el 21 de septiembre en Madrid, a ver los mejores documentales musicales. Por ejemplo, Leonard Cohen: I'm your man y Everygone Stares: The Police inside out. Entra en EP3.es antes del 15 de septiembre y participa*. En la parte superior izquierda y en la inferior derecha figuran, respectivamente, los anagramas de Expo Zaragoza 2008 y EP3.

3.- La asociación reclamante alega que la publicidad descrita infringe los artículos 6 y 7 del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) (en adelante, Código FEBE).

Sostiene AUC que la publicidad reclamada contraviene el artículo 6 del citado Código en la medida en que éste establece que se ha de evitar el error sobre la graduación o el contenido alcohólico y con esta finalidad obliga a que la publicidad visualmente perceptible informe en un formato claramente legible por sus destinatarios sobre la graduación alcohólica de la bebida publicitada.

Por otro lado, la vulneración del artículo 7 vendría determinada por la ausencia en la publicidad de un mensaje que manifieste que la moderación constituye una premisa básica para un consumo responsable, mensaje que ha de incluirse en un formato claramente legible para los destinatarios.



En consecuencia, y teniendo en cuenta que el artículo 15 del Código FEBE reconoce la capacidad de los consumidores para plantear reclamaciones por infracción de los principios del mismo, ante el Jurado de Autocontrol, AUC solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y que se requiera a PERNOD RICARD su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a PERNOD RICARD, esta compañía ha presentado escrito de contestación de fecha 30 de octubre de 2007 en el que se opone a los pedimentos de la reclamante.

La reclamada argumenta que la creatividad publicitaria, así como la inclusión de los logotipos que en ella aparecen son obra de EP3, sin que PERNOD RICARD como empresa comercializadora de la marca Beefeater haya tenido ninguna intervención en su realización. Sostiene la reclamada que su participación se limita a su condición de patrocinador del 5º Festival Internacional de Cine Documental Musical de Barcelona 2007, junto con otras entidades patrocinadoras, y que el hecho de llevar su nombre el propio Festival, no es por otra razón que la de ser el patrocinador principal.

En definitiva, PERNOD RICARD defiende que no ha realizado ningún tipo de publicidad, ni ha costeado la misma, por lo que no puede proceder a la rectificación ni al cese requeridos por la entidad reclamante.

Por todo lo anterior, solicita del Jurado de la Publicidad de Autocontrol la desestimación de la presente reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tanto en nuestro ordenamiento jurídico como en los de nuestro entorno, encontramos limitaciones legales relevantes de la publicidad de bebidas alcohólicas, dada la especial naturaleza y efectos de estos productos, que son reflejo en muchos casos de la preocupación de administraciones públicas y consumidores, así como de las propias empresas del sector, por adecuar la promoción de las bebidas alcohólicas a los parámetros de un consumo moderado y responsable.

En este marco, las empresas anunciantes del sector se han dotado de un Código de autorregulación en materia de publicidad estableciendo un conjunto de principios y reglas de naturaleza deontológica que, siempre desde el respeto a la legalidad vigente en la materia, precisan el sentido y alcance que tienen las normas aplicables y especifican las conductas, prácticas y estrategias que, a la luz de las mismas, se consideran objetivamente conformes o disconformes con las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles.

Así, el propio Código de Autorregulación de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (Código FEBE) recoge en su Preámbulo que las campañas informativas, así como la educación en el entorno social, constituyen el medio más eficaz para la concienciación de los ciudadanos en relación con los problemas derivados del uso abusivo de las bebidas espirituosas y del alcoholismo.

2.- No obstante, en el caso que nos ocupa, con carácter previo al análisis de la conformidad de la publicidad reclamada al Código FEBE, la Sección Quinta del Jurado



debe pronunciarse sobre la aplicabilidad del citado Código a la publicidad cuestionada, dado que la compañía PERNORD RICARD rechaza que se trate de una publicidad de una de sus marcas de bebida alcohólica (Beefeater), sino que, en su opinión, es un anuncio que promociona un festival de música y, en consecuencia, en el presente asunto no procede la aplicación del Código FEBE.

3.- A este respecto, este Jurado no puede acoger la tesis de la reclamada en orden a eximirse de responsabilidad sobre la difusión de la publicidad objeto de reclamación por las razones que seguidamente exponemos.

Si nos remitimos al propio Código FEBE, en su artículo 2, a efectos de la interpretación del propio Código, contiene la siguiente definición de publicidad: "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, así como el fomento de la responsabilidad en el consumo". Esta definición, por lo demás, se encuentra en perfecta sintonía con la establecida por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (artículo 2). A su vez, de conformidad con el artículo 10 de esta Ley anunciante es "la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad".

Pues bien, tras examinar el anuncio reclamado, este Jurado no alberga duda alguna que se trata de un anuncio en el que no solamente se promociona un evento musical, sino también la marca de bebida Beefeater, cuya denominación (con su diseño publicitario característico) aparece de manera destacada en el anuncio y además forma parte del nombre del propio festival de música promocionado, "In-edit Beefeater". En estas circunstancias, PERNOD RICARD no puede negar su condición de anunciante, pues la publicidad se realiza también en su interés y promociona una bebida de cuya comercialización es responsable. Así las cosas, y sin perjuicio de la responsabilidad que en otros órdenes también pudiera corresponder a EP3, lo cierto es que a los efectos de dilucidar la presente controversia, PERNOD RICARD ostenta legitimación pasiva, es claro que nos encontramos ante una publicidad que promociona la marca de bebida espirituosa Beefeater y, por ende, el Código FEBE ha de ser aplicado.

4.- Llegados a este punto, nos corresponde ahora analizar si el anuncio reclamado cumple con los requisitos exigidos para la publicidad de bebidas alcohólicas en el Código de FEBE.

A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, debemos remitirnos al artículo 6 del Código FEBE, que en su apartado segundo dispone: "la Publicidad a la que se aplica este Código evitará el error sobre la graduación o el contenido alcohólico de la bebida publicitada. Con esta finalidad, la Publicidad que sea visualmente perceptible informará en un formato claramente legible por sus destinatarios sobre la graduación alcohólica de la bebida publicitada en las condiciones previstas en el artículo 7". Como posteriormente se verá, las condiciones del artículo 7 se refieren al tamaño y demás características que debe reunir el mensaje al objeto de garantizar que sea legible para los destinatarios.



Una simple observación del anuncio objeto de reclamación permite constatar la ausencia de un mensaje que informe a los destinatarios sobre la graduación alcohólica de la bebida promocionada.

En consecuencia, no alberga dudas esta Sección del Jurado de que la publicidad reclamada incumple lo preceptuado en el artículo 6.2 del Código FEBE.

5.- Por otra parte, el artículo 7.2 del mismo Código, exige la inclusión de un mensaje apelando al consumo moderado en los siguientes términos: "la publicidad a la que se aplica este Código no podrá fomentar el abuso en el consumo. Con esta finalidad, la Publicidad que resulte visualmente perceptible incluirá el Mensaje de Consumo Responsable que manifiesta que la moderación constituye una premisa básica para un consumo responsable. Dicho mensaje será común para todas las empresas asociadas a FEBE y se incluirá en un formato claramente legible por sus destinatarios. Para ello el mensaje de Consumo Responsable de FEBE: a) Deberá estar colocado en un lugar claramente visible. b) Deberá tener un tamaño mínimo equivalente al 1% del total de la mancha publicitaria; cuando se trate de publicidad realizada en cine o televisión, deberá tener un tamaño mínimo del 1,5% del total del anuncio y deberá mantenerse durante al menos 2 segundos. c) Deberá estar impreso en un color que permita que sea claramente visible y legible con respecto al fondo del anuncio. d) Deberá ir acompañado, con igual formato y color e inmediatamente a continuación de dicho Mensaje, de la mención del grado alcohólico del producto publicitado".

Nuevamente, un somero visionado de la publicidad analizada, permite comprobar que en ésta no se incluye el mensaje de consumo responsable. Por consiguiente, resulta evidente que aquélla incurre en una vulneración de la norma 7.2 en la medida en que la inclusión del referido mensaje es de carácter obligatorio para la reclamada.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de ginebra Beefeater de la que es responsable la mercantil Pernod Ricard España, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe los artículos 6.2 y 7.2 del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE).

3º.- Instar al anunciante la rectificación del anuncio reclamado.