



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

ASUNTO Nº: 152/R/OCTUBRE 2007

PERNOD RICARD ESPAÑA, S.A.

vs.

Resolución Sección Quinta del Jurado de 8 de noviembre de 2007

(Asunto: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Pernod Ricard España, S.A. "Beefeater")

En Madrid, a 4 de diciembre de 2007, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Carlos Fernández Nóvoa, para el análisis del recurso de alzada presentado por Pernod Ricard España, S.A. frente a la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 8 de noviembre de 2007, 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.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 8 de noviembre de 2007.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando 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).

4.- El pasado día 20 de noviembre de 2007, PERNOD RICARD interpuso recurso de alzada contra la mencionada Resolución de 8 de noviembre de 2007, entendiéndose que ni el anuncio reclamado es una publicidad de ginebra Beefeater, ni Pernod Ricard tiene la condición de anunciante.

La compañía reclamada manifiesta que la publicidad se realiza en interés de "El País (EP3)", a cuyos lectores y usuarios va dirigida. Y señala que prueba de ello es que para conseguir la invitación al festival es necesario entrar en la página web de El País (www.EPR.es).

Alega la reclamada que la Ley General de Publicidad otorga una serie de derechos al anunciante, de los cuales carece Pernod Ricard, tales como el derecho a controlar la ejecución de la campaña (artículo 12). Asimismo, niega que haya habido, por su parte, contraprestación económica por la publicidad (artículo 19) o que se le pueda pedir la cesación o rectificación de la misma (artículo 25). Continúa PERNOD



RICARD exponiendo que la decisión de incluir los logotipos en la creatividad publicitaria, así como la creatividad misma, son obra de EP3. Insiste la reclamada en que la razón de llevar su nombre el propio festival es ser Pernod Ricard el patrocinador principal del evento.

En segundo lugar, PERNOD RICARD argumenta que está obligada al cumplimiento del Código de Autorregulación de FEBE en la publicidad propia, pero no en la ajena. Y subraya que no se da la circunstancia de estar ante una publicidad "realizada por" Pernod Ricard, ni tampoco se trata de una publicidad de ginebra, sino de publicidad de un festival de documentales de música. De modo que la reclamada no puede obligar a El País a que inserte en sus anuncios la leyenda de consumo responsable de FEBE por el simple hecho de que el festival se denomine "Festival In-Edit Beefeater".

Por lo expuesto, solicita la estimación del presente recurso de alzada y la consiguiente desestimación de la reclamación formulada por AUC.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a AUC, esta entidad presentó escrito de impugnación de fecha 26 de noviembre de 2007, en el que se reitera en lo ya manifestado en su reclamación y hace suyos los fundamentos deontológicos alegados por la Sección Quinta del Jurado en su Resolución.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Como se desprende de los antecedentes de hecho expuestos, la controversia en esta alzada se circunscribe a determinar si estamos ante una publicidad de una bebida alcohólica, en concreto de la marca de ginebra Beefeater, y si, en consecuencia, la compañía Pernod Ricard tiene la condición de anunciante.

La compañía reclamada sostiene que la publicidad controvertida se realiza en interés de "El País (EP3)", y que promociona un festival de documentales de música, rechazando que estemos ante publicidad de la marca Beefeater.

2.- Pues bien, a la vista del anuncio reclamado, no cabe duda alguna para este Jurado de que efectivamente se promociona un evento musical, el "Festival In-Edit Beefeater". Ahora bien, esta circunstancia no es incompatible con la posibilidad de que junto al mencionado festival la publicidad también promueva otras marcas o productos, aun en el caso de que la publicidad se pueda haber difundido prioritariamente para la promoción del evento musical.

En efecto, tal y como subraya la Sección Quinta en su Resolución, el anuncio reclamado incluye de manera destacada la mención de la marca Beefeater (su anagrama) y la palabra Beefeater forma parte del nombre del propio festival de música promocionado ("In-edit Beefeater"). Ante estas circunstancias, no puede aceptarse la tesis de que la publicidad no promociona –también– la marca de ginebra Beefeater, de la que es responsable la mercantil Pernod Ricard.

3.- Insiste la reclamada en sus argumentos en orden a eximirse de la responsabilidad derivada de la condición de anunciante, alegando que con base en el artículo 2 del Código de Autorregulación de FEBE, únicamente está obligada al



cumplimiento del citado Código en la publicidad “realizada por” Pernod Ricard. Añade a esto que, en relación con la publicidad controvertida, Pernod Ricard carece de los derechos que la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad reserva a quien ostenta la condición de anunciante.

Sin embargo, el propio Código de FEBE es claro al extender la obligación de incluir el mensaje de consumo responsable y la graduación alcohólica del producto promocionado a –citamos textualmente- “la publicidad a la que se aplica este Código”. Y el Código de Autorregulación de FEBE define la publicidad en los siguientes términos: “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”.

A la luz de esta definición, no cabe duda de que la publicidad objeto del presente procedimiento se encuentra incluida dentro del ámbito de aplicación del Código FEBE, pues al incluir destacadas referencias a la marca de una bebida alcohólica promueve de forma directa la contratación de ésta.

Obviamente, este Jurado no pone en duda las manifestaciones de la compañía recurrente en punto a la autoría material de la publicidad objeto de la presente resolución. Pero debe también poner de manifiesto que el Código FEBE extiende su ámbito de aplicación a cualquier clase de publicidad de bebidas alcohólicas, con independencia de quién sea su autor material, y con independencia también de que la promoción de la correspondiente bebida se derive de un anuncio difundido directamente para hacer publicidad de ésta o de un anuncio difundido para promocionar un evento patrocinado por una marca de bebidas alcohólicas que incluye referencias destacadas a éstas. En este último supuesto, y en la medida en que las referencias destacadas a las marcas de bebidas alcohólicas suponen una promoción directa de las mismas, el anuncio ha de ser calificado también como publicidad de una bebida alcohólica y queda sometida –conforme a lo expuesto- a lo dispuesto en el Código FEBE. Por ende, las empresas adheridas al Código FEBE que opten por patrocinar eventos cuya denominación, como en el presente caso, incorpora la marca de una bebida alcohólica, han de tener en cuenta que cualquier publicidad del evento patrocinado y su denominación (en la medida en que ésta incluye la marca de la bebida alcohólica) supondrá una publicidad de la bebida correspondiente. Y, en consecuencia, han de adoptar las medidas precisas para garantizar el cumplimiento en esa publicidad de las disposiciones recogidas en el Código FEBE.

En caso contrario (esto es, si se concluyera que la publicidad de un evento que incluye en su denominación referencias destacadas a una marca de bebida alcohólica no puede ser calificado como publicidad de esta bebida ni quedar sometida al Código FEBE), las previsiones y obligaciones que recoge este último serían fácilmente eludibles. Bastaría a estos efectos con concluir acuerdos de patrocinio que prevean que el evento incluya en su denominación una referencia destacada a una marca de una bebida alcohólica. De esta forma, la publicidad del evento y de su denominación supondría automáticamente una clara promoción de la correspondiente marca de bebida alcohólica sin que esta publicidad tuviese que someterse a las restricciones y obligaciones previstas en el Código FEBE o, incluso, en la legislación vigente.



4.- Partiendo de estas consideraciones, hemos de reafirmar que la publicidad reclamada incurre en una infracción de los artículos 6.2 y 7.2 del Código de Autorregulación de FEBE.

El apartado segundo del citado artículo 6 dispone que “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”.

Por su parte, el artículo 7.2 del mismo Código establece lo siguiente: “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”.

En la medida en que la publicidad reclamada no informa de la graduación alcohólica de la ginebra Beefeater, ni incluye el mensaje apelando al consumo responsable, el Pleno del Jurado ha de confirmar la vulneración de los artículos 6.2 y 7.2 del Código de Autorregulación de FEBE declarada por la Sección Quinta del Jurado.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Pernod Ricard España, S.A. frente a la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 8 de noviembre de 2007.