

ASUNTO Nº 199/R/DICIEMBRE2007

Recurso de alzada BACARDI ESPAÑA, S.A.

vs.

Resolución Sección Cuarta de 3 de enero de 2008

**(Asunto: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Bacardí España, S.A.
"Dewar's White Label")**

En Madrid, a 7 de febrero de 2008, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Julio González Soria, para el análisis del recurso de alzada presentado por Bacardí España, S.A. frente a la resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 3 de enero de 2008, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 10 de diciembre de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Bacardí España, S.A. (en lo sucesivo, BACARDI).

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 Cuarta del Jurado de 3 de enero de 2008.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Cuarta 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 (en adelante, Código FEBE).

4.- El día 15 de enero de 2008, BACARDI presentó recurso de alzada contra la mencionada Resolución de la Sección Cuarta de 3 de enero de 2008, por entender que la publicidad reclamada es responsabilidad de "Teatro Häagen-Dazs Calderón" y no de BACARDI.

En primer lugar, la reclamada alega que BACARDI no llevó a cabo ninguna actividad publicitaria, de modo que no está legitimada pasivamente y no puede imputársele responsabilidad por un anuncio en el que no intervino. Sobre estos extremos, sostiene que la Resolución recurrida incurre en un vicio procesal consistente en "hacer supuesto de la cuestión", por haber imputado erróneamente responsabilidad sobre la publicidad controvertida a BACARDI sin examinar las pruebas aportadas. La reclamada señala que no ha ordenado la inserción en prensa del anuncio reclamado, que no ha participado en la redacción del mismo y que tampoco efectuó el pago. Insiste en que la publicidad fue llevada a cabo



exclusivamente en interés y por cuenta del Teatro Calderón y en consecuencia BACARDI carece de legitimación pasiva en el presente procedimiento.

BACARDI expone que el hecho de que en el anuncio se mencione la marca "Dewar's" obedece a que existen dos presentadores del espectáculo "Soulería": Alejo Estivel y Dewar's, resultando que esta mención está subordinada al espectáculo promocionado. Por otro lado, rechaza que la mención "Dewarism.com" constituya una referencia a la marca de whisky "Dewar's". Continúa la reclamada su recurso de alzada argumentando que se ha producido una presunción infundada sobre la intención de eludir el Código FEBE, sin que exista prueba alguna ni indicio que permita sostener tal tesis. A este respecto, invoca el artículo 15 de la Ley de 12 de julio de 1994, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico español la Directiva 89/552/CEE (conocida como "Ley de Televisión sin Fronteras"); y concluye que la Resolución recurrida ha de ser revocada para no vulnerar normas jurídicas que permiten el patrocinio en medios escritos de bebidas alcohólicas sin ninguna referencia al consumo moderado.

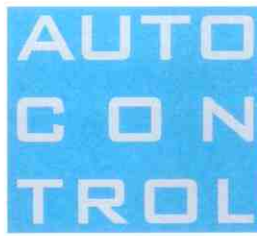
En segundo lugar, BACARDI alega que la Resolución recurrida vulnera el art. 3 del Código FEBE. Subraya la reclamada que de acuerdo con el citado precepto sólo se podrá exigir la mención al consumo responsable y a la graduación alcohólica cuando la publicidad proceda de una empresa asociada a FEBE. Por lo que -en su opinión- al tratarse de una publicidad del espectáculo "Soulería" realizada por "Teatro Häagen-Dazs Calderón" -empresa no asociada a FEBE- la reclamación adversa debía haberse inadmitido, sin que en ningún caso la publicidad reclamada pueda considerarse publicidad de una bebida alcohólica.

En tercer lugar, BACARDI sostiene que la Resolución recurrida vulnera el art. 7 del Código FEBE, puesto que este precepto no resulta aplicable a patrocinios según acuerdo adoptado por la Comisión de Publicidad de FEBE (5 de mayo de 2005). Refiere, asimismo, los criterios sobre patrocinio de un documento de trabajo elaborado en relación con la Ley 5/2002 de la Comunidad de Madrid.

Por último, la reclamada expone que, a su entender, el caso analizado por el Jurado en su Resolución de 8 de noviembre de 2007 y el presente caso obedecen a supuestos distintos, de manera que los criterios aplicados en los fundamentos deontológicos de la primera resolución no serían aplicables al supuesto que ahora nos ocupa. Indica BACARDI como conclusión que no puede declararse que, con carácter general, el Código FEBE extiende su aplicación a cualquier clase de publicidad de bebidas alcohólicas, sino a la realizada por los miembros de FEBE, por lo que no abarca un patrocinio de un acontecimiento de un tercero, con independencia de que haga mención a la marca patrocinadora que identifica una bebida alcohólica. Y advierte que la Resolución recurrida ha de ser revocada porque obliga a un imposible cumplimiento a BACARDI, en contra de los arts. 12 y 31 de la Ley General de Publicidad.

Por lo expuesto, BACARDI solicita al Pleno del Jurado la revocación de la Resolución recurrida y la declaración de inadmisión de la reclamación presentada por AUC, o subsidiariamente la desestimación de la misma.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a AUC, esta asociación presentó escrito de impugnación de fecha 21 de enero de 2008, reiterándose en los



argumentos expuestos en su escrito de reclamación y haciendo suyos los fundamentos deontológicos expuestos en la Resolución recurrida.

6.- A solicitud de BACARDI, y con carácter previo a las deliberaciones de este Jurado, se celebró una comparencia oral en la que las partes aclararon y completaron sus respectivas alegaciones.

II.- Fundamentos deontológicos.

1. De acuerdo con los antecedentes de hecho expuestos, el Pleno del Jurado ha de revisar la aplicación del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) a la publicidad objeto del presente procedimiento. Como se desprende de lo hasta aquí expuesto, la recurrente impugna la decisión con base, en síntesis, en los siguientes motivos: 1) Falta de legitimación pasiva. 2) Vulneración del artículo 3 del Código FEBE. 3) Infracción del artículo 7 del mismo Código. 4) No valoración de la prueba practicada. Y, 5) Imposibilidad de cumplimiento de la Resolución recurrida.

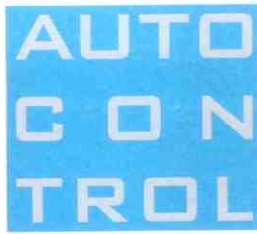
2.- Entrando ya en el fondo de la controversia suscitada, el Pleno del Jurado debe valorar el primer motivo del recurso que afirma que la Resolución recurrida hace supuesto de la cuestión al imputarle la responsabilidad del anuncio con base en los siguientes argumentos: 1) La publicidad fue llevada a cabo exclusivamente en interés y por cuenta de "Teatro Häagen-Dazs Calderón". 2) Como consecuencia, BACARDI no es anunciante aunque se mencione la marca Dewar's, ya que la mención de la marca no es suficiente, como lo prueba que de seguir esta tesis en la publicidad adhesiva "se debería considerar anunciante al empresario, cuya marca es utilizada para explotar la reputación de la misma en beneficio del producto promocionado". 3) La locución Dewarism.com no puede admitirse como alusión a la marca, ya que no constituye ninguna marca. 4) De seguir las tesis del Jurado quedaría prohibido todo patrocinio de bebidas alcohólicas en los medios escritos.

2. 1. Con carácter previo conviene precisar que el Jurado ha valorado correcta o desacertadamente la prueba practicada, pero en modo alguno resulta viable el defecto procesal de hacer supuesto de la cuestión, vicio procesal que afirma el Tribunal Supremo, cuya función nomofiláctica excluye como regla la revisión de los hechos, y en el que por la propia estructura del remedio extraordinario sólo pueden incurrir los recursos y no las resoluciones.

Es por el contrario el recurso el que hace supuesto de la cuestión lo que, sin embargo, es totalmente regular en el recurso de alzada, al entrar dentro de las facultades del Jurado la revisión de los hechos tenidos por probados por la Resolución recurrida.

2.2. También con carácter previo el Pleno del Jurado debe valorar si el anuncio reclamado ha de ser considerado como publicidad de una bebida alcohólica a los efectos de la aplicación del Código FEBE.

El propio Código FEBE define la publicidad en su artículo 2 como "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,



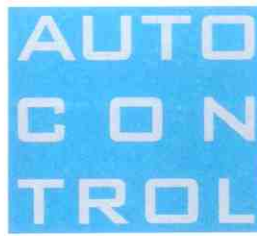
servicios, derechos y obligaciones, así como el fomento de la responsabilidad en el consumo”.

A la luz de esta definición, el Pleno del Jurado ha de examinar la primera y principal prueba obrante en el expediente, que no es otra que el propio anuncio reclamado. En este análisis el Pleno del Jurado ha podido constatar –como ya hiciera la Sección Cuarta del Jurado- que este anuncio, además de promocionar el espectáculo “Soulería”, también promociona la marca “Dewar’s White Label”. En efecto, resultan muy significativas las menciones destacadas a la marca que figuran en el anuncio. Una de ellas a través de la expresión “Alejo Estivel y Dewar’s White Label presentan: Soulería”, donde si bien los caracteres de la palabra “Soulería” aparecen en mayor tamaño, la mención a la marca “Dewar’s White Label” no puede ser calificada como secundaria, sino que a juicio de este Jurado resulta objetivamente apta para promover de forma directa la contratación de la bebida espirituosa promocionada. Sobre este particular, ha podido advertir además el Pleno del Jurado que esta mención a la marca de whisky se ubica precisamente en el centro de la pieza publicitaria, es decir, en la parte captatoria del mensaje publicitario. Asimismo, la mención a “Dewar’s White Label” –como ya dijera la Sección Cuarta del Jurado- está configurada con la tipografía y colores característicos de la marca de whisky tantas veces aludida. También hemos de señalar que entre las menciones a cada uno de los presentadores existen diferencias, así por ejemplo el tamaño de las letras empleadas para “Dewar’s” es claramente mayor.

2.3. BACARDI alega en su defensa que el hecho de que en el anuncio se mencione la marca “Dewar’s” obedece a que existen dos presentadores del espectáculo “Soulería”: Alejo Estivel y Dewar’s, resultando que esta mención está subordinada al espectáculo promocionado. Pues bien, este Jurado, sin cuestionar tal explicación, no puede estimarla argumento válido para negar que nos encontramos ante una publicidad en la que se promociona –junto al evento “Soulería”- “Dewar’s White Label”, que es la marca de una bebida alcohólica. En efecto, estamos ante una publicidad que objetivamente promociona la citada marca, independientemente de cuál sea el argumento publicitario utilizado para configurar la creatividad (intervención de la marca en forma de presentador del evento u otro argumento).

2.4. Aunque lo expuesto es suficiente para concluir que existe publicidad de la marca de una bebida alcohólica, la mención a la misma, además, se encuentra reforzada por otra referencia, en concreto de la inserción de la locución “Dewarism.com” enmarcada en un rectángulo.

BACARDI rechaza que la mención “Dewarism.com” constituya una referencia a la marca de whisky “Dewar’s” ya que tal alusión no constituye una marca. Tampoco puede el Pleno del Jurado compartir este motivo. Con independencia de que esté o no registrada como signo distintivo, aquella mención puede reputarse una alusión a la marca de whisky desde la perspectiva de un consumidor medio ya que: a) la locución es una expresión apta para constituir una marca denominativa que tiene importantes coincidencias con la marca de la bebida alcohólica anunciada; b) los elementos gráficos de tipografía y colores son característicos de la marca de whisky tantas veces aludida; c) además se inserta en el mismo anuncio que la marca y, d) la página web www.dewarism.com redirige a la página web www.dewars.com dedicada enteramente a la promoción del whisky “Dewar’s White Label”.



2.5. En síntesis, valorando el anuncio reclamado en su conjunto, éste es apto para promover de forma directa o indirecta la bebida alcohólica "Dewar's White Label".

2.6. Pese a que, como hemos indicado, el anuncio promueve una bebida alcohólica comercializada por BACARDÍ, la recurrente sostiene que no es anunciante porque: a) no ha ordenado la inserción del anuncio; b) no ha participado en su redacción, y c) no ha pagado el anuncio.

Como se recoge en la Resolución recurrida, el artículo 10 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad define "anunciante" como "la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad". Es decir, el concepto de anunciante no se vincula a quien confecciona materialmente el anuncio, ni quien paga directamente la campaña y ni tan siquiera a quien ordena la difusión del anuncio, sino a aquella persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

Pues bien, en la medida en que la publicidad reclamada promociona el whisky "Dewar's White Label" (comercializado por BACARDI) esta publicidad se realiza en interés de la compañía BACARDI que, en consecuencia, tiene la condición de anunciante y ostenta legitimación pasiva en el presente procedimiento.

2.7. BACARDI impugna este argumento e imputa la responsabilidad de la publicidad a un tercero. Dicho de otro modo, no basta ser anunciante en los estrictos términos legales, sino que para ser responsable es preciso que pueda serle imputable tal condición.

2.8. Como regla, cuando la publicidad fomenta productos o servicios exclusivamente de una determinada persona natural o jurídica, y de acuerdo con principios de normalidad -*"id quod plerumque accidit"*- puede deducirse que la publicidad debe imputarse al mismo. Esta deducción es la que late en el precepto analizado y es plenamente respetuosa con la presunción de inocencia que en el ámbito civil no tiene los mismos perfiles que en el procedimiento penal, al moverse dentro de criterios de razonabilidad, y entra dentro de las facultades de la valoración de la prueba.

La posición de BACARDI plantea que no cabe descartar, por lo menos a nivel de hipótesis, la publicidad de productos o servicios de un tercero ajeno a la órbita de la anunciada y realizada por ocultas razones sin control alguno del anunciado. Este fenómeno se acentuaría cuando en un anuncio concurren pluralidad de anunciados, citando como ejemplo paradigmático el de la publicidad adhesiva.

2.9. Ante todo, conviene rechazar la identificación entre plurales interesados y pluralidad de aludidos. Más aún, en contra de lo que afirma la recurrente en el caso de la publicidad adhesiva lo promovido es única y exclusivamente la contratación del adherido y el anuncio se emite en su único o exclusivo interés, aunque pueda redundar de forma indirecta en la difusión de los productos o servicios de quien, en contra de su interés, soporta la adhesión del adherido. Dicho de otra forma, en la publicidad adhesiva no hay pluralidad de interesados y de anunciantes sino sólo uno.



2.10. Retomamos el argumento; es posible que un tercero anuncie productos o servicios en interés propio y, además en interés ajeno, y en este caso pueden existir dudas sobre la imputabilidad del anuncio.

Pues bien de nuevo entran en juego los criterios de normalidad y razonabilidad. Cuando son varias las personas en cuyo interés se emite el anuncio, lo normal es que de todas ellas pueda predicarse la condición de propios y verdaderos anunciantes y esta es la posición en la que les coloca el legislador.

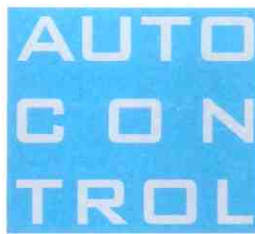
En el presente caso, además consta que la interesada patrocina a quien de forma inmediata realiza el anuncio.

Pues bien, es insuficiente para exonerar de responsabilidad la propia ignorancia de quien, por las características del producto comercializado por el patrocinador, tiene el deber social de control del uso que del patrocinador o de sus marcas se hace en la publicidad, por lo que nada tiene que ver con los ejemplos ofrecidos en el acto de la vista oral del recurso –promoción de un Colegio de Abogados-.

Estas conclusiones no pueden verse alteradas por la circunstancia de a quién ha correspondido la autoría material (diseño, difusión, etc.) de la publicidad, siempre y cuando, claro está, no se trate de publicidad llevada a cabo al margen o en contra de la voluntad declarada y probada de la compañía reclamada, que no es el presente caso.

2.11. Sobre este extremo, reproducimos nuevamente las palabras de este Pleno en la Resolución de 4 de diciembre de 2007 (asunto AUC vs. Pernod Ricard “Beefeater”) por ser plenamente aplicables al supuesto que ahora nos ocupa: “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 ésta”.

2.12. En conclusión, una compañía es responsable de la corrección de la publicidad que se realiza en su interés. Y si en esta publicidad se promociona una bebida espirituosa o la marca de ésta habrá de velar porque la publicidad respete las normas jurídicas y deontológicas aplicables, sin que haber suscrito un acuerdo de patrocinio pueda ser argumento válido para sustraer una publicidad, en la que claramente se promociona una bebida espirituosa, del cumplimiento de sus específicas normas. Antes bien, un adecuado cumplimiento del Código FEBE exige que, al concluir acuerdos de patrocinio que impliquen la difusión de publicidad del evento patrocinado con referencias destacadas a la marca o empresa patrocinadora o sus productos, esta última adopte las precauciones y medidas necesarias para que aquella publicidad (en la medida en que promociona también una bebida alcohólica) respete las normas del Código. En caso contrario, si se acogiesen los argumentos que a este respecto expone el recurrente, se estaría dejando en manos del anunciante el cumplimiento del Código (e incluso de la legislación vigente), pues bastaría que éste presentase su publicidad, no como publicidad directamente encaminada a la promoción de una bebida alcohólica, sino como publicidad supuestamente



encaminada a promocionar un evento realizado por un tercero y patrocinado por aquélla, para eludir el cumplimiento de las normas legales o deontológicas que regulan la publicidad de este tipo de productos.

2.13. Es por ello por lo que el Pleno comparte la opinión de la Sección Cuarta del Jurado. De lo contrario, si este Jurado siguiera la tesis de la reclamada, se estaría vaciando de contenido el propio Código, pues bastaría con promocionar, junto a la correspondiente bebida alcohólica, cualquier otro producto o servicio para eludir la aplicación de sus normas.

2.14. Frente a las conclusiones hasta aquí expuestas, no puede oponerse el argumento de BACARDI según el cual “de seguir la tesis del Jurado quedaría prohibido todo patrocinio de bebidas alcohólicas en los medios escritos”; pues en momento alguno se ha pronunciado este Jurado en un sentido que pueda conducir –ni directa ni indirectamente- a tal conclusión. Por el contrario, de lo que se trata –y debe manifestar este Jurado en sus resoluciones- es de que la publicidad de bebidas alcohólicas respete siempre las normas a las que está sometida y, por lo tanto, no puede permitir este Jurado que un anunciante se escude en la existencia de un contrato de patrocinio para que la publicidad en la que se promocionan sus productos no cumpla las normas que resulten de aplicación.

3.- En el segundo motivo del recurso, BACARDÍ sostiene que existe incongruencia omisiva al no haberse rebatido el alegato referido a la infracción de los apartados 1 y 2 del artículo 3.1 del Código FEBE ya que se ha juzgado publicidad de “Teatro Häagen-Dazs Calderón” que no es miembro de FEBE.

A este respecto, BACARDI invoca el párrafo segundo del apartado primero del artículo 3 del Código FEBE, así como el apartado segundo del mismo artículo.

3.1. La primera precisión que ha de realizar el Pleno del Jurado es que el párrafo segundo del apartado primero del artículo 3 se refiere a un ámbito objetivo de aplicación totalmente diferente del caso que nos ocupa.

En efecto, la citada norma dispone: “en cuanto a la Publicidad de Consumo Responsable, el presente Código se aplicará siempre que ésta proceda de FEBE o de cualquiera de las empresas asociadas a FEBE”. Es decir, versa sobre la “Publicidad de Consumo Responsable”, a saber, aquella diseñada precisamente para promover conductas de consumo responsable entre el público. Este tipo de publicidad viene regulada en el artículo 13 del Código FEBE y es cuestión diferente del “Mensaje de Consumo Responsable” acordado por FEBE, que ha de incluirse, en general, en la publicidad de bebidas espirituosas.

3.2. Hecha esta aclaración, debemos proseguir con el análisis del ámbito subjetivo de aplicación del Código FEBE. A este particular se dedica el artículo 3 apartado segundo que establece lo siguiente: “el presente Código será de aplicación a las empresas asociadas a FEBE, independientemente de donde tengan su domicilio o su establecimiento principal, que elaboran, comercializan o importan bebidas a las que se aplica este Código”.



En opinión de la reclamada, la Resolución recurrida vulnera la norma reproducida en la medida en que "Teatro Häagen-Dazs Calderón" no es una empresa asociada a FEBE.

Ahora bien, esta afirmación de la reclamada parece desconocer que el presente procedimiento se dirige frente a una empresa asociada a FEBE –BACARDI– por entender que, en su condición de anunciante, ostenta legitimación pasiva.

Es decir, este Jurado no ha aplicado en momento alguno el Código FEBE a una empresa no asociada a FEBE,

4.- A continuación, BACARDI alega que la Resolución recurrida infringe el artículo 7 del Código FEBE. La recurrente fundamenta esta infracción con base en los siguientes motivos: 1º) que la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 3 de enero de 2008 ignora el acuerdo de la Comisión de Publicidad del FEBE en acta de 5 de mayo de 2005; 2º) que al no infringir el artículo 7 tampoco se puede infringir el 6, ya que no hay publicidad de una bebida alcohólica; y, 3º) que se ignora el documento de trabajo en relación con la Ley 5/2002 de 27 de junio.

4.1. El primero de los alegatos no puede ser aceptado por este Jurado, por las razones que seguidamente exponemos. El Código FEBE constituye una iniciativa de la Federación Española de Bebidas Espirituosas que precisamente avanza así en una de sus misiones principales, como es promover la responsabilidad social activa del sector –véase el propio preámbulo del Código-. Y precisamente en el propio Código se recoge que el control de su cumplimiento corresponde en primer término al Jurado de Autocontrol (artículo 17.1). Este sistema de control a posteriori del Código FEBE también encuentra reflejo en el Convenio firmado entre FEBE y AUTOCONTROL, que en el párrafo segundo del Considerando Sexto recuerda que la interpretación y aplicación del Código se ha encomendado a Autocontrol de la Publicidad.

Es, por tanto, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, en el ejercicio de su función de control del cumplimiento del Código FEBE, el órgano competente para aplicar e interpretar sus preceptos. En consecuencia, desde el pleno respeto a las facultades soberanas de FEBE para dotarse de sus propias normas deontológicas, y para modificarlas cuando lo estime oportuno dentro del respeto a la legalidad vigente, debe recordarse que, una vez aprobadas aquellas normas por los órganos competentes de FEBE, es el Jurado de la Publicidad el órgano con competencias para su interpretación y aplicación, estando en esta labor únicamente sujeto a la legalidad vigente y a los propios preceptos del Código FEBE y no a los criterios interpretativos que puedan ser acordados al margen de los procedimientos de modificación del Código por los órganos que ostenten competencias para ello.

4.2. Partiendo de lo anterior y revisada la interpretación que del precepto realiza la Sección Cuarta del Jurado, no cabe sino confirmarla en todos sus extremos.

4. 3. Por lo que se refiere al segundo de los alegatos, es suficiente para su rechazo significar que por un lado quiebra la premisa sobre la que se asienta y, por otro, dar por reproducido lo argumentado en extenso en el fundamento deontológico segundo.

4.4. En contra de lo que afirma la parte, el anuncio examinado contiene publicidad de una bebida alcohólica. Sobre la premisa de la plena aplicabilidad del Código FEBE a la publicidad reclamada, debe el Pleno del Jurado velar por el cumplimiento de lo previsto en los artículos 6.2 (información graduación alcohólica) y 7.2 (mensaje de consumo responsable).

El primero de ellos establece: “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”.

El artículo 7.2 completa esta previsión con 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”.

Dado que el anuncio reclamado es “publicidad visualmente perceptible” (un anuncio en prensa) y carece tanto de la leyenda informativa sobre la graduación alcohólica, como del mensaje de consumo responsable, infringe los artículos 6.2 y 7.2 del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE).

4.5. La recurrente no indica en qué extremo la resolución que se impugna ignora el documento de trabajo en relación con la Ley de la Comunidad de Madrid 5/2002 de 27 de junio, referido a la admisión del patrocinio.

En la resolución no se ha valorado si en las relaciones entre BACARDI y el “Teatro Häagen-Dazs Calderón” existe o no una relación jurídica susceptible de ser calificada de contrato de patrocinio. Se ha valorado la licitud de un concreto anuncio, por lo que no puede desconocer unos trabajos sobre una materia que nada tiene que ver con lo que es objeto de la resolución.

5. El cuarto de los motivos del recurso insiste en que no se valoran las pruebas y afirma que no es aplicable la tesis mantenida en la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 8 de noviembre de 2007, por tratarse de situaciones diferentes, y que de seguir el criterio del Jurado las menciones al consumo moderado habría que plasmarlas en las etiquetas de las bebidas alcohólicas.

No podemos estar de acuerdo con esta tesis de la recurrente. Los hechos han sido perfectamente individualizados y, sin negar las diferencias, ya hemos

