

ASUNTO Nº: 115/R/Septiembre 2008

**AUC
vs.**

BACARDI ESPAÑA, S.A.

(“MUR’08 MANSK ROUTE”)

En Madrid, a 2 de octubre de 2008, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Antonio Pérez de la Cruz, para el análisis y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Bacardi España, S.A., emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- En fecha 18 de septiembre de 2008, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) presentó, ante la Secretaría Técnica de Autocontrol, reclamación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Bacardi España, S.A. (en lo sucesivo, indistintamente referida como “BACARDI” o “la reclamada”).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio, difundido en prensa, que ocupa una página entera del periódico “Público” de 19 de agosto de 2008. Dicho anuncio se estructura en dos partes, cada una de las cuales ocupa la mitad de la página. En cuanto a la mitad izquierda, ésta se encabeza con la imagen de las marcas “Público” y “Bacardi” (sobre la cual aparece la imagen del murciélago sobre un fondo rojo característica de dicha marca), bajo las cuales aparece la frase “buscan reporteros” y la dirección URL www.publico.es/buscamosreporteros.

Bajo tal indicación se inserta la imagen de lo que parece ser un andén de tren junto a la imagen de una maleta. A continuación, se puede leer el siguiente texto (en letras mayúsculas): “si lo que más te gusta es escribir y viajar ahora puedes hacer las dos cosas”.

Por otro lado, la mitad derecha de la publicidad reclamada contiene varias indicaciones, escritas en forma de columna y distribuidas en tres grandes bloques. Dicha columna se encabeza, en letra de grandes caracteres, con la expresión “Bacardi (con inserción de la marca mixta de esta empresa) MUR’08 MANSK ROUTE” bajo lo cual aparece, asimismo, la dirección URL “murmanskroute.com”. A continuación, el texto –escrito en su totalidad con letras mayúsculas– continúa del modo siguiente: “la Bacardi Murmansk Route’08 es algo más que una ruta. Es el viaje en busca de la libertad que todos llevamos dentro. Si eres estudiante de periodismo Bacardi y Público te ofrecen: -El viaje de tu vida por Europa; -Las prácticas de tu vida en Público”. Prosigue este texto con un último bloque, en el que se inserta lo siguiente: “para



demostrarnos tu olfato periodístico debes escribir en nuestro murmansk blog. –Entra en www.publico.es/buscamosreporteros; –Escribe una crónica de 100 palabras sobre el vídeo que encontrarás; Si eres de los tres seleccionad@s, te convertirás en uno de nuestros reporteros para cubrir la Bacardi Murmansk Route'08 viajando con uno de los grupos ganadores; –Tendrás que escribir en el blog del periódico la crónica diaria de la ruta; –Si tu blog es el más votado podrás realizar unas prácticas remuneradas en 'Público'. Tal columna finaliza con la inserción de la marca "Público", mientras que a pie de página se puede leer lo siguiente: "Bacardi y la figura del murciélago son marcas registradas de Bacardi & Company Limited. El viaje Murmansk Route está destinado a mayores de 18 años".

3.- AUC, en su reclamación considera que la publicidad antes descrita es contraria a lo dispuesto en los artículos 6 y 7 del Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (en adelante, "Código FEBE"). Sostiene 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 del producto 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 la determina la ausencia en la publicidad de un mensaje que manifieste que la moderación constituye una premisa básica para un consumo responsable, mensaje que también 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 BACARDI su cese o rectificación inmediatos.

4.- En el traslado conferido a la reclamada, sostiene que la nueva redacción de los artículos 6 y 7 del Código FEBE –vigente desde el pasado 15 de julio de 2008 y, por tanto, aplicable a la publicidad reclamada- exige la difusión de patrocinios de la obligación de consignar la graduación alcohólica y del mensaje de consumo responsable.

Dicha exención –prosigue- requiere precisamente que no se promuevan productos o su consumo, como es el caso del anuncio reclamado –afirma- el cual tenía por objeto la búsqueda de reporteros dispuestos a cubrir el evento "Bacardi Murmansk Route '08".

En consecuencia, la reclamada solicita la desestimación de la reclamación, puesto que la publicidad reclamada no promueve productos ni su consumo en el sentido que exigen los artículos 6 y 7 del Código FEBE.

II.- Fundamentos deontológicos.



1.- Tanto en nuestro ordenamiento jurídico como en los de nuestro entorno, existen limitaciones legales relevantes de la publicidad de bebidas alcohólicas, reflejo en muchos casos de la preocupación de administraciones públicas, empresarios y consumidores, por adecuar la promoción de las bebidas alcohólicas a un consumo moderado y responsable.

En este marco, las empresas anunciantes del sector en España 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, 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.

En este sentido, este Código, el 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.

En su reunión extraordinaria de 8 de julio de 2008, la Asamblea Extraordinaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas decidió actualizar el citado Código deontológico, al objeto de reafirmar su compromiso permanente de responsabilidad social hacia los consumidores y la sociedad, reforzando y profundizando la promoción de publicidad responsable de bebidas espirituosas. La nueva redacción de dicho Código resulta de aplicación a la publicidad de bebidas espirituosas que se haya difundido a partir del pasado 15 de julio, siempre y cuando se trate de publicidad de bebidas que se encuentren dentro del ámbito de aplicación del citado Código, como es el caso que ahora nos ocupa.

2.- Con carácter previo al análisis de la conformidad de la publicidad reclamada con el Código FEBE, esta Sección del Jurado debe pronunciarse sobre la aplicabilidad del citado Código a la publicidad cuestionada.

Pues bien, si nos remitimos al propio Código FEBE, su artículo 2 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.

3.- En el caso que ahora nos ocupa, el anuncio reclamado está promocionando –aparentemente– un concurso organizado conjuntamente por BACARDI y el periódico “Público”, dirigido a estudiantes de periodismo. Dicho concurso consiste en escribir una crónica en el denominado “Murmansk blog” del periódico “Público” sobre unos contenidos –concretamente, un video– que se encuentran alojados en la página web “www.publico.es/buscamosreporteros”. Los ganadores del concurso –tal y como se indica en sus bases– tendrán la oportunidad de acompañar, a modo de reporteros, a



uno de los equipos participantes en el concurso "Murmansk Route '08", promovido por BACARDI.

En estas circunstancias y tras examinar el anuncio reclamado, este Jurado no alberga dudas de que dicha pieza deba tener la consideración de publicidad a los efectos indicados en el artículo 2 del Código FEBE, antes transcrito; toda vez que se trata de una forma de comunicación a través de la cual se promueve la marca "Bacardi".

4.- Una vez concluido que el Código FEBE resulta aplicable al presente supuesto, y de acuerdo con lo esgrimido en la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento, esta Sección debe analizar si la publicidad reclamada se adecua a las exigencias previstas en los artículos 6, apartado segundo, y 7 del mencionado Código.

El artículo 6, 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 -salvo aquélla en la que se difunda un patrocinio o la publicidad corporativa, cuando no promuevan productos o el consumo-, 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 citado artículo 7, contempla el principio de responsabilidad social que debe regir la publicidad de bebidas alcohólicas. En particular, su apartado 2 exige la inclusión de un mensaje apelando al consumo moderado, así como las condiciones referidas al tamaño y demás características que debe reunir dicho mensaje al objeto de garantizar que sea legible por sus destinatarios. Tal artículo se expresa 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 -salvo el etiquetado de los productos, aquélla en la que se difunda un patrocinio o la publicidad corporativa, cuando no promuevan productos o el consumo-, 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".*

5.- Este Jurado ha podido observar que a la vista de la nueva redacción de los citados artículos del Código, se ha establecido que las obligaciones deontológicas recogidas en los mismos son de preceptivo cumplimiento, salvo en aquellos supuestos en los que la publicidad se limite a difundir un patrocinio o constituya un supuesto de publicidad corporativa, cuando no promuevan productos o su consumo.



Pues bien, en el presente caso, este Jurado considera que la publicidad reclamada, tanto por su formato como por su contenido, constituye una mera difusión de un patrocinio, sin que, por lo demás, en la misma se aluda a concretos productos o se estimule su consumo. En efecto, a través de tal publicidad se difunde el patrocinio por parte de Bacardi tanto del concurso celebrado en colaboración con el diario "Público" para participar a modo de reportero en el evento denominado "Murmansk Route '08", como del propio evento; sin realizarse promoción en modo alguno de concretos productos o del consumo de los mismos.

Así las cosas, debe concluirse que la publicidad reclamada puede acogerse a la excepción contemplada en los artículos 6 y 7 antes citados. La aplicación de tal excepción implica, de una parte, que no resulta obligatorio que se incluya en la misma la graduación de la bebida. Y, de otra parte, que tampoco es exigible la obligación consistente en insertar en la publicidad un mensaje, en el que se manifieste que la moderación constituye una premisa básica para un consumo responsable.

En atención a todo lo expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1.- Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Bacardi España, S.A.