

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la Resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Diego Zamora, S.A. “Ron Brugal”**

La Sección Cuarta del Jurado resolvió el pasado 3 de enero de 2008 una reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Diego Zamora, S.A.

La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa (suplemento *OnMadrid* que acompaña al diario El País los viernes). El anuncio tiene en su parte superior los anagramas de “*OnMadrid*”, “*Ron Brugal esencia de Santo Domingo*” y “*Kinepolis, hacemos grandes las películas*”, seguidos del siguiente texto encuadrado: “*Regalamos 40 entradas dobles para la película que quieras, en el horario que mejor te venga. Manda un e-mail poniendo entradas Kinopolis en el asunto, con tus datos personales y teléfono de contacto a marketing_onmadrid@progres.es y si eres de los 40 primeros... ¡¡¡y tienes tu entrada!!!*”.

En primer lugar, la Sección Cuarta del Jurado recuerda la definición de publicidad que contiene el artículo 2 del propio Código FEBE (en sintonía con la establecida en el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad), así como a la definición de anunciante del artículo 10 de la citada Ley.

A la vista de la publicidad reclamada, la Sección Cuarta del Jurado considera que se trata de un anuncio donde, junto a la publicación “*OnMadrid*” y los cines “*Kinepolis*”, también se promociona la bebida espirituosa “*Ron Brugal*”; de manera que la mercantil Diego Zamora, que comercializa el citado ron, también ostenta la condición de anunciante. En consecuencia, el Código de Autorregulación de FEBE (entidad a la que pertenece la mencionada compañía) resulta de aplicación al anuncio objeto del presente procedimiento.

Ante la ausencia de un mensaje que informe a los destinatarios sobre la graduación alcohólica de la bebida promocionada, esta Sección del Jurado concluye que la publicidad reclamada incumple lo preceptuado en el artículo 6.2 del Código FEBE. Asimismo, en la medida en que tampoco incluye el mensaje de consumo responsable la publicidad analizada vulnera la norma 7.2 del Código FEBE, dado que la inclusión de los referidos mensajes es de carácter obligatorio para la reclamada.

Por lo expuesto, la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol acuerda estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Diego Zamora, S.A.; 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); e instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Diego Zamora, S.A. "Ron Brugal"

En Madrid, a 3 de enero de 2008, reunida la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig 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 Diego Zamora, S.A., 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 Diego Zamora, S.A. (en lo sucesivo, DIEGO ZAMORA).

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio difundido en prensa (suplemento *OnMadrid* que acompaña al diario *El País* los viernes). El anuncio tiene en su parte superior los anagramas de "OnMadrid", "Ron Brugal esencia de Santo Domingo" y "Kinopolis, hacemos grandes las películas", seguidos del siguiente texto encuadrado: "Regalamos 40 entradas dobles para la película que quieras, en el horario que mejor te venga. Manda un e-mail poniendo entradas Kinopolis en el asunto, con tus datos personales y teléfono de contacto a marketing_onmadrid@progres.es y si eres de los 40 primeros... ¡¡¡ya tienes tu entrada!!!".

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 DIEGO ZAMORA su cese o rectificación inmediatos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

4.- Traslada la reclamación a DIEGO ZAMORA, esta mercantil, transcurrido el plazo previsto al efecto, no ha presentado escrito de contestación.

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.- Tras examinar el anuncio reclamado, esta Sección del Jurado considera oportuno recordar la definición de publicidad que contiene el artículo 2 del Código FEBE, a efectos de la interpretación del propio Código: “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”.

A la vista de la publicidad reclamada, la Sección Cuarta del Jurado considera que se trata de un anuncio donde, junto a la publicación “OnMadrid” y los cines “Kinopolis”, también se promociona la bebida espirituosa “Ron Brugal”; de manera que la mercantil DIEGO ZAMORA, que comercializa el citado ron, también ostenta la condición de anunciante. En consecuencia, el Código de Autorregulación de FEBE (entidad a la que pertenece la compañía DIEGO ZAMORA) resulta de aplicación al anuncio objeto del presente procedimiento.

3.- Así pues, 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



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

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.

4.- 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".

Como en el caso anterior, 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 Cuarta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Diego Zamora, 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 de la publicidad reclamada.