

ASUNTO Nº: 013/R/ENERO 2008

**ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN
vs.
EMPORIO FERIAL, S.A.
("IBERWINE")**

En Madrid, a 31 de enero de 2008, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres 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 Emporio Ferial, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 21 de enero de 2008, la Asociación de Usuarios de la Comunicación presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Emporio Ferial, S.A. (en lo sucesivo, Emporio Ferial).

2.- La publicidad reclamada consiste en un publirreportaje en el que se expone la actividad de la feria "Iberwine" celebrada en Madrid los días 13 al 15 de noviembre de 2007. El publirreportaje, comienza con una mención que lo identifica como tal, junto al nombre de la feria y las fechas de celebración. A continuación, se inserta un texto que da cuenta del evento: *"Las mejores añadas, espectáculos en directo, (...) Que el vino es un alimento sano y lleno de propiedades beneficiosas para la salud no es ningún secreto para nadie. Para demostrarlo los jugadores del Real Madrid Michel Salgado y Roben visitaron Iberwine. Después de un largo paseo entre los diferentes stands de catar algunos de sus caldos se fueron directos al entrenamiento. Iberwine se despide de Madrid hasta 2009 porque el próximo año la cita es Miami"*.

3.- La Asociación reclamante considera que la publicidad reclamada reviste carácter ilícito y por ende contraviene el Código de Conducta Publicitaria. AUC alega un incumplimiento del Reglamento (CE) nº 1.924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos. En concreto invoca los apartados tercero y cuarto del artículo 4 del citado Reglamento. El artículo 4.3 dispone que las declaraciones de propiedades saludables no podrán figurar en las bebidas con una graduación superior al 1,2% en volumen de alcohol. Y el apartado siguiente alude a las normas aplicables a las declaraciones nutricionales referentes a bajos índices de alcohol o energía en las bebidas que contienen normalmente alcohol.

AUC considera asimismo que el publirreportaje reclamado asocia directamente las propiedades beneficiosas y saludables del vino con el deporte, en este caso el

fútbol. En consecuencia, solicita del Jurado la declaración de ilicitud de la publicidad reclamada y que requiera al anunciante su cese o rectificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a Emporio Ferial, esta entidad no ha presentado contestación hasta la fecha.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.

2.- Entrando ya en el fondo del asunto, esta Sección del Jurado ha de analizar la corrección de la publicidad reclamada –desde una perspectiva deontológica- a la luz de la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria en relación con el *Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos*. La norma 2 del Código de Conducta consagra el principio de legalidad en los siguientes términos: "la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera

especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución". Partiendo de esta premisa deontológica de cumplimiento de la legalidad vigente, este Jurado ha de remitirse al mencionado Reglamento comunitario.

3.- En primer término, puede ser ilustrativo aclarar que el vino -producto promocionado en la publicidad sometida al examen de este Jurado- queda englobado en el concepto de "alimentos" a los efectos de la aplicación del *Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*. En efecto, el artículo 2 del citado Reglamento remite a la definición de "alimento" que se recoge en el *Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002 por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria*. Este último recoge en su artículo 2 la siguiente definición: "se entenderá por «alimento» (o «producto alimenticio») cualquier sustancia o producto destinados a ser ingeridos por los seres humanos o con probabilidad razonable de serlo, tanto si han sido transformados entera o parcialmente como si no. «Alimento» incluye las bebidas, la goma de mascar y cualquier sustancia, incluida el agua, incorporada voluntariamente al alimento durante su fabricación, preparación o tratamiento".

A la vista de esta definición, no cabe duda alguna de que el vino ha de ser considerado "alimento" a los efectos de la aplicación de los mencionados reglamentos comunitarios. Además, el Reglamento 1924/2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, contiene previsiones específicas en relación con las bebidas alcohólicas, tal y como ha apuntado la reclamante en su escrito.

4.- En efecto, el Reglamento 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, en su artículo 4.3 dispone que "en las bebidas con una graduación superior a 1,2% en volumen de alcohol no podrán figurar declaraciones de propiedades saludables. En cuanto a las declaraciones nutricionales, sólo estarán autorizadas las que se refieran a bajos índices de alcohol o a la reducción del contenido de alcohol o de energía en bebidas con una graduación superior al 1,2% en volumen de alcohol".

A este respecto, el propio Reglamento 1924/2006 contiene en su artículo 2 apartado 2.5) la definición de "declaración de propiedades saludables", a saber, "cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes y la salud".

A la vista de esta definición, y tras examinar la publicidad reclamada, esta Sección del Jurado considera que la alegación "*que el vino es un alimento sano y lleno de propiedades beneficiosas para la salud no es ningún secreto para nadie*" ha de ser calificada como declaración de propiedades saludables.

Pues bien, en la medida en que el vino es una bebida alcohólica que con carácter general tiene una graduación superior a 1,2% en volumen de alcohol y que la publicidad examinada contiene una "declaración de propiedades saludables" atribuida al vino, este Jurado debe concluir que la utilización de la alegación transcrita contraviene el artículo 4.3 del *Reglamento 1924/2006, de 20 de diciembre de 2006,*



relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos; y, en consecuencia infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria (principio de respeto a la legalidad).

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Emporio Ferial, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada.