



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Resumen de la Resolución: Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Bodegas y Destilerías Lehmann S.A.

La Sección Primera del Jurado resolvió el pasado 20 de Noviembre de 2008 la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Bodegas Lehmann. Dicha Sección desestimó la reclamación.

La publicidad reclamada consiste en un sitio Web en el que se promocionan las bebidas alcohólicas de la empresa Bodegas Lehmann.

Sostiene la parte reclamante que la publicidad descrita en los antecedentes de hecho vulnera el artículo 15.2 a) del Código FEBE (que establece las normas que las empresas asociadas a la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) deben de cumplir en su publicidad realizada a través de Internet), en la medida en que en la misma no se incluye “*El Mensaje de Consumo Responsable de FEBE*” cuya inclusión exige este apartado. Asimismo, la reclamante considera vulnerado el apartado b) del mismo artículo, al carecer el sitio Web reclamado de una tecla de paso obligado que permita filtrar a los usuarios mayores de edad de los que no lo son para acceder a los contenidos de la Web

Tras alegar la empresa reclamada que no está adherida a la referida Federación, este Jurado, a través de la información aportada por la propia Federación de Bebidas Espirituosas, ha podido confirmar este extremo.

En consecuencia, la Sección Primera declara que ni la norma alegada por la reclamante como incumplida, ni el resto de disposiciones del Código FEBE, son aplicables a la publicidad de la empresa reclamada, al no ser socia de la referida Federación y por lo tanto, no estar vinculada por las obligaciones del mismo.

## Texto completo de la Resolución de la Sección Primera Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Bodegas y Destilerías Lehmann S.A.

En Madrid, a 20 de Noviembre de 2008, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona 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 compañía Bodegas y Destilerías Lehmann, S.A., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 31 de octubre de 2008 la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Bodegas y Destilerías Lehmann, S.A. (en lo sucesivo, Bodegas Lehmann).

2.- La publicidad reclamada consiste en el contenido publicitario del sitio Web [www.lehmann.es](http://www.lehmann.es). En la parte superior de la primera página del sitio Web aparece el logotipo de "Lehmann". Debajo, se sobreimpresiona la información relativa al teléfono, fax y dirección postal de la empresa, con la leyenda "Información & Reservas" (constando la misma frase en inglés). Tras ello, aparece la opción de acceder a los contenidos de la Web en diferentes idiomas: "català", "castellano", "english" e "italiano". Otra de las páginas del mismo sitio Web muestra una sección de la Web en la que podemos ver información referente a uno de los productos promocionados (aguardientes). Bajo la leyenda "Los Aguardientes" aparece una fotografía donde vemos tres de las botellas promocionadas junto al eslogan "Jean Materne". Seguidamente, vemos información de los distintos aguardientes promocionados, en concreto, del "Marc de Cava", "Marc au Poire Williams y Marc au Framboise", del "Primus Spiritus Vini", del "Antiquus Spiritus Vini" y del "Pera Williams". De estos tres últimos productos ("Primus Spiritus Vini", "Antiquus Spiritus Vini" y "Pera Williams") se incluye información referente a su graduación alcohólica y al contenido de cada botella. Finalmente, aparece la opción "información y reservas" y la posibilidad de volver al inicio del sitio Web.

3.- La asociación reclamante alega que la publicidad descrita infringe el artículo 15 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 15 del citado Código. En concreto, este artículo establece dos obligaciones que AUC considera vulneradas: en primer lugar, establece que en aquellas páginas Web donde se exhiban o promocionen bebidas alcohólicas, se debe hacer constar el mensaje de consumo responsable de FEBE. En segundo lugar, este artículo exige que para acceder a los contenidos de este tipo de páginas Web en donde se promocionen bebidas alcohólicas, se inserte un aviso y una tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad de aquellos que no lo son, de manera que el usuario deberá pulsar para continuar la visualización de la página Web.

En consecuencia, y teniendo en cuenta que el artículo 17 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 que requiera a la mercantil Bodegas Lehmann la modificación inmediata de su página Web de acuerdo con lo que establece el Código.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Bodegas Lehmann, ésta ha respondido mediante escrito de 12 de noviembre de 2008, en el que alega que no pertenece a la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), razón por la cual, desconocen las acciones que puede emprender la referida asociación. Fundamenta también que en ningún caso su empresa ha aprobado o rechazado tales acciones, entendiéndose que no deberían afectarle en modo alguno. Así mismo, señala que pertenece a *la Unió de Licoristes de Catalunya*.

5.- Tras consultar a la Federación Española de Bebidas Espirituosas acerca de este extremo, ésta presentó escrito de 17 de noviembre de 2008 en el que comunica que *“la empresa BODEGAS Y DESTILERÍAS LEHMAN S.A. no es socio de FEBE desde el año 2006, momento en que causó baja de nuestra federación (...)”*.

## **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 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.- Pues bien, centrándonos en el asunto que nos ocupa, cabe señalar que 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.

3.- Tal y como se desprende de los antecedentes de hecho expuestos, la controversia que nos ocupa gira en torno al cumplimiento de las normas contenidas en el referido Código FEBE.

Alega la parte reclamante que la publicidad descrita en los antecedentes de hecho vulnera el artículo 15.2 a) del Código FEBE, en la medida en que en la misma no se incluye *“El Mensaje de Consumo Responsable de FEBE”* cuya inclusión exige este apartado. Asimismo, la reclamante considera vulnerado el apartado b) del mismo artículo, al carecer el sitio Web reclamado de una tecla de paso obligado que permita filtrar a los usuarios mayores de edad de los que no lo son para acceder a los contenidos de la Web.

Ahora bien, aunque el examen de la página Web objeto de reclamación no deja lugar a dudas sobre la ausencia del Mensaje de Consumo Responsable y de la falta del filtro (o tecla de paso) que obligatoriamente impone el artículo 15 del Código FEBE con el fin de limitar el acceso a la página Web de menores de edad, para poder extraer unas conclusiones definitivas sobre estos extremos hemos de tener presente el ámbito de aplicación del referido Código.

4.- En este sentido, el artículo 3 del Código FEBE, que regula el ámbito de aplicación del mismo, establece que: *“1. Ámbito Objetivo. El presente Código será de aplicación a la Publicidad de las bebidas espirituosas, y a las bebidas a base de espirituosos, y/o que se encuentren en el ámbito objetivo del Impuesto sobre el Alcohol y las Bebidas Derivadas, elaboradas, comercializadas o importadas por las empresas asociadas a FEBE. En todo caso se excluye a la cerveza, la sidra y los productos del sector vitivinícola definidos en los Reglamentos CE 1493/99 y CE 1601/91, o normativa que los sustituya en el futuro. 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. 2. Ámbito Subjetivo. El presente*

*Código será de aplicación a las empresas asociadas a FEBE, independientemente de donde tengan su domicilio o su establecimiento principal, que elaboren, comercialicen y/o importen las bebidas a las que se aplica este Código. 3. Ámbito Territorial. El presente Código será de aplicación a la publicidad editada, difundida o emitida para el territorio español”.*

Así las cosas, conforme al transcrito artículo 3, para que una empresa del sector esté vinculada por el Código de Autorregulación Publicitaria de bebidas alcohólicas de FEBE, y por lo tanto, su publicidad deba cumplir con los requisitos exigidos en el mismo, ésta debe estar asociada a la mencionada Federación.

**5.-** Pues bien, tras alegar la empresa reclamada que no está adherida a la referida Federación, este Jurado, a través de la información aportada por la propia Federación de Bebidas Espirituosas, ha podido confirmar este extremo.

En consecuencia, esta Sección debe declarar que ni la norma alegada por la reclamante como incumplida, ni el resto de disposiciones del Código FEBE, son aplicables a la publicidad de la empresa reclamada, al no ser socia de la referida Federación y por lo tanto, no estar vinculada por las obligaciones del mismo.

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

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Bodegas y Destilerías Lehmann, S.A.