

Resumen de la Resolución: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Protos Bodega del Duero de Peñafiel, S.L. “Tinto Reserva Gourmets 2008”

Resolución de 28 de mayo de 2009 de la Sección Tercera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a *Protos Bodegas del Duero de Peñafiel, S.L.*

La reclamación se formula frente a una publicidad del vino “Protos” aparecida en prensa. En el mismo, se inserta la imagen de una botella del producto, al tiempo que se incluye la siguiente alegación: “*Protos elegido el mejor Tinto con Crianza en Gourmets 2009*”.

Ante la ausencia de un mensaje relativo al consumo moderado de la bebida promocionada, así como del logotipo identificativo del programa europeo “Vino con Moderación”, la Sección resuelve que la publicidad reclamada incumple lo preceptuado en el Apartado V punto 1 a. del Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales (Código FEV).



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Tercera del Jurado:
Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) vs. Protos Bodega del Duero de Peñafiel, S.L. “Tinto Reserva Gourmets 2008”

En Madrid, a 28 de mayo de 2009, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Antonio Pérez de la Cruz Blanco 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 *Protos Bodega Ribera del Duero de Peñafiel, S.L.* emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 14 de mayo la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil *Protos Bodega Ribera del Duero de Peñafiel, S.L.* (en lo sucesivo, Protos).

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad del vino “Protos” aparecida en el periódico La Razón. En el mismo, se inserta la imagen de una botella del producto, al tiempo que se incluye la siguiente alegación: “*Protos elegido el mejor Tinto con Crianza en Gourmets 2009*”.

3.- AUC alega que en la publicidad descrita no aparece señalado el mensaje en el que se debe manifestar la moderación y el consumo responsable de esta bebida.

El Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales –señala AUC-, al que está adscrito esta empresa por pertenecer a la Asociación de Empresas Bodegueras de Ribera de Duero (ASEBOR), y cuyo control de cumplimiento le corresponde a Autocontrol, de acuerdo con lo establecido en el apartado VI.2 de dicho Código, señala en su artículo 1 que las comunicaciones comerciales sobre el vino promoverán el consumo responsable de dicha bebida. Por ello, incluirán el siguiente mensaje: “*El vino solo se disfruta con moderación*” e irán acompañadas del logotipo identificativo del programa europeo “Vino con Moderación”. Este mensaje –afirma- será mostrado a consumidores y público en un formato claramente visible y legible.

En consecuencia –esgrime- y teniendo en cuenta que el apartado VI b) del Código reconoce la capacidad de los consumidores para plantear reclamaciones por infracción de los Principios del mismo ante el Jurado, solicita a la Sección Tercera que resuelva contra la publicidad reclamada y requiera a Protos su cese o modificación inmediatos.

4.- Trasladada la reclamación a Protos, esta compañía ha presentado escrito de contestación. Alega esta compañía que el anuncio que ha servido de base a la presente reclamación consiste en una nota de prensa que informa de un premio otorgado al vino Crianza



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Bodegas Protos en Gourmets 2009, acompañado de una fotografía de la botella; pero no es – sostiene Protos- un anuncio publicitario de la bebida insertado en un medio de comunicación con la intención de promover su consumo.

Afirma esta compañía que la campaña publicitaria desarrollada por Protos acata fielmente la normativa existente en materia de publicidad, cumpliendo con el requisito de manifestar la moderación y el consumo responsable de dicha bebida. En este sentido, acompaña al escrito documentación tendente a acreditar este extremo consistente en diferentes publicaciones de inserciones publicitarias realizadas por esta entidad. No obstante, Protos manifiesta su disposición al cese o modificación de aquellos anuncios que no cumplan con la normativa, y lamenta que la información publicada haya generado la presente reclamación.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Los productores y las empresas del Sector del vino Europeo, ante la dimensión social y económica adquirida por este producto, vienen manifestando como una de sus prioridades reforzar las normas sobre responsabilidad social seguidas por el propio sector, promoviendo la moderación y el sentido común en el consumo.

Así, conscientes de que la publicidad y la comunicación comercial son instrumentos esenciales para permitir mejorar y ampliar el producto en el mercado, y con la finalidad de promover la mejor práctica autorreguladora en este sector en toda la Unión Europea, las empresas anunciantes vitivinícolas en España se han dotado de un *Código de Autorregulación del Vino en materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales* (Código FEV), que establece un conjunto de principios y reglas de naturaleza deontológica que, siempre desde el respeto a la legalidad vigente, trata de potenciar una publicidad responsable de forma que no fomente o estimule el consumo excesivo o el uso inapropiado de cualquier clase.

2.- Ahora bien, en el caso que nos ocupa, con carácter previo al análisis de la conformidad de la publicidad reclamada con el Código FEV, la Sección Tercera del Jurado debe pronunciarse sobre la aplicabilidad del citado Código a la publicidad cuestionada, dado que la compañía Protos, niega el carácter publicitario de la comunicación reclamada.

3.- A este respecto, este Jurado no puede acoger la tesis de la reclamada -consistente en que no se trata de un anuncio publicitario de la bebida insertado en un medio de comunicación con la intención de promover su consumo- por las razones que seguidamente se exponen.

Si nos remitimos al propio Código FEV, en su apartado III.1 (Ámbito de aplicación), encontramos la siguiente definición de *comunicación comercial*: “*cualquier publicidad o instrumento de comunicación de marketing, independientemente del medio usado por la empresa, con el objetivo de promover las ventas de productos, los servicios a consumidores o la imagen de la marca, incluyendo publicidad corporativa, patrocinio, Internet, promoción comercial y directa al consumidor, mercadotecnia y material en punto de venta, excluyendo contenido editorial. Por su parte, se entenderá por “publicidad” lo establecido a tales efectos en la normativa vigente.*” 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): “*Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

4.- Pues bien, tras examinar el anuncio reclamado, este Jurado no puede sino concluir que estamos ante una comunicación comercial en la que se promociona la venta del producto *Vino Protos*. En este sentido, resulta definitiva la expresión “*Protos, elegido el mejor tinto con Crianza en Gourmets 2009*”, que indudablemente promociona la imagen de la marca, así como el hecho de que la única ilustración que configura dicha comunicación es una botella del producto. En estas circunstancias, Protos no puede rechazar su condición de anunciante, puesto que la publicidad se realiza en su interés y promociona una bebida de cuya comercialización es responsable.

5.- Llegados a este punto, nos corresponde ahora analizar si el anuncio reclamado cumple con los requisitos exigidos para la publicidad del vino en el Código FEV.

A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, debemos remitirnos al apartado V, que en el punto 1, relativo a los mensajes de consumo moderado y responsable dispone: “*La comunicación sobre el Vino promoverá el consumo responsable de vinos. Con este fin: a. Las Comunicaciones Comerciales que resulten visualmente perceptibles, incluirán el siguiente mensaje: “EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN” e irán acompañadas del logotipo identificativo del programa europeo “Vino con Moderación”. Quedan excluidos de esta obligación el etiquetado de los productos, aquellas en las que se difunda un patrocinio; o la publicidad corporativa cuando no promueva productos o el consumo. b. El mensaje al que se refiere el punto a) es común a toda la Unión Europea para empresas de Vino y sus asociaciones. c. El mensaje al que se refiere el punto a) será mostrado a consumidores y público en un formato claramente visible y legible. A tales efectos, el mensaje de consumo moderado: Se ubicará en un lugar claramente visible. Se insertará en un tamaño mínimo del 1% del total del anuncio. Aparecerá en un color que permita su clara y fácil lectura con respecto al fondo del anuncio. (...)*”

Una somera observación del anuncio objeto de reclamación permite constatar la ausencia de un mensaje relativo al consumo moderado de la bebida promocionada, así como del logotipo identificativo del programa europeo “Vino con Moderación”.

En consecuencia, no alberga dudas esta Sección del Jurado de que la publicidad reclamada incumple lo preceptuado en el Apartado V punto 1 a del Código FEV.

En cuanto a las tasas devengadas ante Autocontrol, debemos recordar que el *Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Actividad Publicitaria entre la Federación Española del Vino y Autocontrol* suscrito el 10 de diciembre de 2008, en su punto Sexto dispone que se impondrán la totalidad de las tarifas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del procedimiento, a la parte que haya visto rechazadas todas sus pretensiones. Si la estimación o desestimación de la reclamación fuere parcial, cada parte abonará sus propios gastos, y los gastos administrativos antes mencionados por mitad. Cuando la empresa que haya visto desestimadas total o parcialmente sus pretensiones, además de ser asociada a FEV sea miembro de Autocontrol, a la tramitación de la reclamación en virtud del presente Convenio se le aplicarán las tarifas que Autocontrol tiene establecidas para sus socios. La aplicación de esta norma al presente caso, conduce a la imposición de la obligación de pago de las tasas devengadas ante Autocontrol a la compañía Protos Bodega Ribera del Duero, S.L.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera 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 compañía Protos Bodega Ribera del Duero de Peñafiel, S.L.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el Apartado V punto 1a) del *Código de Autorregulación del Vino en materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales* (FEV).

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

4º.- Imponer a Protos Bodega Ribera del Duero, S.L. por aplicación del Punto Sexto del *Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Actividad Publicitaria entre la Federación Española del Vino y Autocontrol* el pago de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.